



BACHELORARBEIT

Herr
Yashar Mohasel

**Influencer Marketing im
Sportartikelmarkt**

2017

BACHELORARBEIT

Influencer Marketing im Sportartikelmarkt

Autor/in:
Herr Yashar Mohasel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Prof. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

Influencer marketing in the sporting goods market

author:

Mr. Yashar Mohasel

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Prof. Dietmar Pfaff

submission:

Mannheim, January 9th 2017

Bibliografische Angaben

Mohasel, Yashar:

Influencer Marketing im Sportartikelmarkt

Influencer Marketing in the sporting goods market

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Gegenstand der Arbeit ist die Betrachtung von Meinungsführern im Sportartikelmarkt. Hierfür wird der Aufbau und die Struktur vom Sportartikelmarkt dargestellt sowie die Rolle der sozialen Medien erläutert. Das Hauptaugenmerk liegt dabei in der Bedeutung von Influencer Marketing. Dazu werden Meinungsführer der Sportbranche betrachtet und ihre Wirkung auf den Konsumenten analysiert und verglichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Der Sportartikelmarkt.....	3
2.1 Begriffsdefinition	3
2.2 Die Akteure des Sportartikelmarktes	4
2.3 Probleme des Sportartikelmarktes	8
2.3.1 Arbeitsbedingungen im Sportartikelmarkt.....	9
2.3.2 Schadstoffe in Textilien	10
2.3.3 Wirtschaftliche Faktoren.....	10
2.4 Herausforderungen	11
3 Influencer Marketing	13
3.1 Begriffsdefinition	13
3.2 Voraussetzungen für Influencer Marketing	14
3.2.1 Empfehlungsmarketing	14
3.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	16
3.2.3 Aufbau der Marketingstrategie	19
3.2.4 Ziele und Zielgruppen	22
3.3 Content Management.....	23
4 Social Media	25
4.1 Begriffsdefinition	25
4.2 Relevante Social Media Plattformen	25
4.2.1 Instagram.....	26
4.2.2 Facebook	27
4.2.3 Youtube	28
4.3 Vom User zum ProdUser	29
4.4 Blogging.....	31
4.5 Community.....	33
4.6 Zukünftige Entwicklung und Potenziale	33

4.6.1	Mobile Communication.....	35
4.6.2	Gefahren und Herausforderungen.....	36
5	Auswertung und Vergleich von Influencern im Sportartikelmarkt	39
5.1	Pamela Reif	39
5.2	Freekickerz	40
5.3	Runskills	41
5.4	Auswertung und Vergleich	42
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	46
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XXI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

AEU-Vertrag	Vertrag über die Europäische Arbeitsweise
App	Application
AR	Augmented Reality
CM	Content Management
CMS	Content Management Systeme
Deloitte	Deutsche Fitnessmarkt-Studie
DOSB	Deutschen Olympischen Sportbund
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
MMORG	Massive Multiplayer Online Roleplaying Games
PFC	per- und polyflourierte Chemikalien
PR	Public Relations
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag
SEO	search engine optimization
SM	Social Media
UGC	user-generated Content
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VR	Virtual Reality

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Akteure des Sportmarktes	4
Abbildung 2 Akteure des Sportartikelmarktes	4
Abbildung 3 Umsatz Sportartikelhersteller 2015	6
Abbildung 4 Aufbau des Empfehlungsmarketings	16
Abbildung 5 Prozessablauf ProdUser	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Vor- und Nachteile eines Blogs.....	32
Tabelle 2 KPI Facebook.....	43
Tabelle 3 KPIs Instagram	44
Tabelle 4 KPI YouTube	45

1 Einleitung

Heutzutage gewinnt das Online-Marketing zunehmend an Bedeutung, aufgrund des rasanten Wachstums der sozialen Medien. Deswegen konzentrieren sich Unternehmen zunehmend auf diesen Bereich und setzen dabei Meinungsführer in ihren Marketingkampagnen ein. Diese Form des Marketings nennt sich Influencer Marketing. (vgl. Lindner 2009, 19) In dieser Bachelorarbeit wird dieses Marketingphänomen in Bezug auf den Sportartikelmarkt betrachtet.

Der Sportartikelmarkt ist weltweit ein wichtiger Markt. Dabei konnte der deutsche Sportfachhandel seine Umsätze für das Jahr 2015 auf 7,373 Milliarden Euro steigern. Europaweit wuchsen die Umsätze auf 36,675 Milliarden Euro. (vgl. vds 2016) Die Zahlen für das Jahr 2016 stehen noch aus.

Die Sportartikelproduktion befindetet derzeit im Wandel, aufgrund der Digitalisierung. Dadurch verändert sich z.B. die Herstellung von Schuhen sowie die Schuhe selbst. Christian Decker ist Geschäftsführer von Desma und denkt, dass sich in naher Zukunft die Schuhproduktion in städtische Gebiete verlagert und die Verbraucher ihre Schuhe frisch gebacken beim Händler abholen. (vgl. WFSGI 2017)

Der Sportartikelhersteller Adidas testet eine Roboterfabrik in Ansbach (Deutschland), die völlig automatisch Schuhe herstellt. Das würde einen enormen Zeitgewinn für Adidas bringen, weil sie die Waren und Materialien nicht mehr um die Welt verschiffen müssten. (vgl. Magenheimer-Hörmann 2016) Durch die Verlagerung der Produktion aus dem asiatischen Raum nach Europa bzw. zu den Absatzmärkten, könnten die kritischen Debatten über die Arbeitsbedingungen der Produktionsstätten in Asien beendet werden. (vgl. Sportkleidung 2016)

Auch *Social Media* verändert sich fortlaufend. Dabei entstehen zunehmend neue Kommunikationsformen. Besonders mit Hinblick auf die virtuelle Realität, wird es spannend zu beobachten sein, wie die sozialen Plattformen sich verändern. (vgl. Weck 2016) Zudem werden künstliche *Chat Bots* immer beliebter und können die öffentliche Meinungsbildung manipulieren. (vgl. Online-Marketing 2017)

Zielsetzung der Arbeit, ist die Etablierung von Influencern im Sportartikelmarkt. Hierfür werden Meinungsführer analysiert und ihr Verhalten und Auftreten gewertet. Dabei wird erklärt, wie sie auf ihrem Kanal kommunizieren, was sie dort machen und beeinflussen.

Zunächst wird jedoch der Sportartikelmarkt definiert und die Akteure vorgestellt. Zudem werden auf die Probleme des Sportartikelmarktes eingegangen und die Herausforderungen dargestellt. Des Weiteren wird die Bedeutung von Influencer Marketing klar definiert

und die Voraussetzungen vorgestellt. Dabei werden unter anderem die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Strategie erläutert. Anschließend werden die sozialen Medien betrachtet und definiert. Außerdem werden relevante *Social Media* Plattformen vorgestellt, die zukünftige Entwicklung von *Social Media* erklärt und die resultierenden Gefahren und Herausforderungen dargestellt.

2 Der Sportartikelmarkt

In diesem Kapitel wird zunächst der Sportartikelmarkt betrachtet. Hierfür wird der Markt klar definiert und eingegrenzt. Zudem werden der Aufbau des Marktes und die Akteure darin vorgestellt. Im weiteren Verlauf werden die Probleme des Sportartikelmarktes erklärt und die Herausforderungen dargestellt.

2.1 Begriffsdefinition

Der Begriff Sportartikelmarkt ist im wesentlichen Sinne ein Branchensegment mit der Thematik Sport und lässt sich theoretisch zwischen Sport- und Wirtschaftswissenschaften einordnen. (vgl. Dinkel/Brager 2016, 7) Dieser Markt beinhaltet Güter, die für die Ausübung einer sportlichen Tätigkeit gedacht bzw. geeignet sind. Zusätzlich gehören zu diesem Markt alle Unternehmen, die Sportartikel entwickeln, fertigen und vertreiben. Neben Schuhen und Sportbekleidung, gehören Fitnessgeräte, Schusswaffen, Outdoor-Ausrüstung, Fahrräder sowie die klassischen Sportgeräte, wie z.B. Barren oder Turnbock, zu den Sportartikeln. Ein weiterer großer Sektor ist der Sportzubehör, wo z.B. Nahrungsergänzungsmittel sehr gefragt sind. (vgl. Seiringer 2005)

Eine Besonderheit im Sportmarkt ist der aktive und passive Sportkonsum. Daraus resultiert, dass der Sportartikelmarkt differenziert betrachtet werden muss. Zum einen existiert ein Sportlermarkt, wo der Konsument selbst sportlich aktiv ist und dafür Sportartikel benötigt. Zum anderen ein Zuschauermarkt, wo der Konsument unterhalten werden möchte. Entscheidend sind auch die Popularität und der Trendfaktor einer Sportart für den Absatz von Sportartikeln. Besonders der Fußball ist weltweit und auch in Deutschland die beliebteste Sportart. Fast jeder Fan hat, zum Zeichen der Treue, einen Schal oder ein Trikot von seiner Lieblings-Mannschaft. In Deutschland allein, besitzen über 20 Millionen Fußballbegeisterte einen *Merchandise*-Artikel von ihrem Lieblingsclub. Für die Fußball-Clubs ist das wirtschaftlich gesehen von großer Bedeutung, weil die Fans durch ihre Loyalität insgesamt circa eine Milliarde Euro für *Merchandising* ausgeben. Durch das Sommermärchen 2006 und den Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 2014, konnte der Sportfachhandel enorme Umsatzzuwächse erzielen. (vgl. Nufer 2014)

Heutzutage gehört sportliche Bekleidung zum Alltag und *Lifestyle* von vielen Menschen. Der Sportartikelhersteller Puma hat eine sportliche Modekollektion von Pop-Sängerin Rihanna entwerfen lassen, um dadurch gezielt junge Frauen anzusprechen. Der Grund dafür ist die schnelle Wachstumsrate des Frauensportmarktes gegenüber dem Gesamtmarkt. (vgl. Hegmann 2016) Das Tragen von alltagstauglicher Sportbekleidung ist ein Trend und nennt sich *Athleisure* (*Athletics and Leisure; Sport und Freizeit*). Deswegen

erweitern viele Modekonzerne ihre Sportkollektionen – Sportartikelhersteller werden dagegen modischer. (vgl. Welt 2015)

2.2 Die Akteure des Sportartikelmarktes

Dieses Kapitel befasst sich mit den Akteuren des Sportartikelmarktes. Hierbei wird zunächst der Sportmarkt in seiner Gesamtheit betrachtet.



Abbildung 1 Akteure des Sportmarktes

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dinkel/Brager 2016

Die Abbildung verdeutlicht, dass der Sportartikelmarkt selbst nur ein Akteur im Sportmarkt ist. Dem Sportartikelmarkt sind alle Unternehmen angehörig, die von der Produktion, Fertigung bis hin zum Vertrieb von Sportartikeln tätig sind. (vgl. Seiringer 2005) Hinzu kommen aktive und passive Sportkonsumenten, die jeweils verschiedene Bedürfnisse und Ziele haben. (vgl. Nufer 2014) Weitere Akteure sind Institutionen, (Sport-) Vereine und Organisationen.

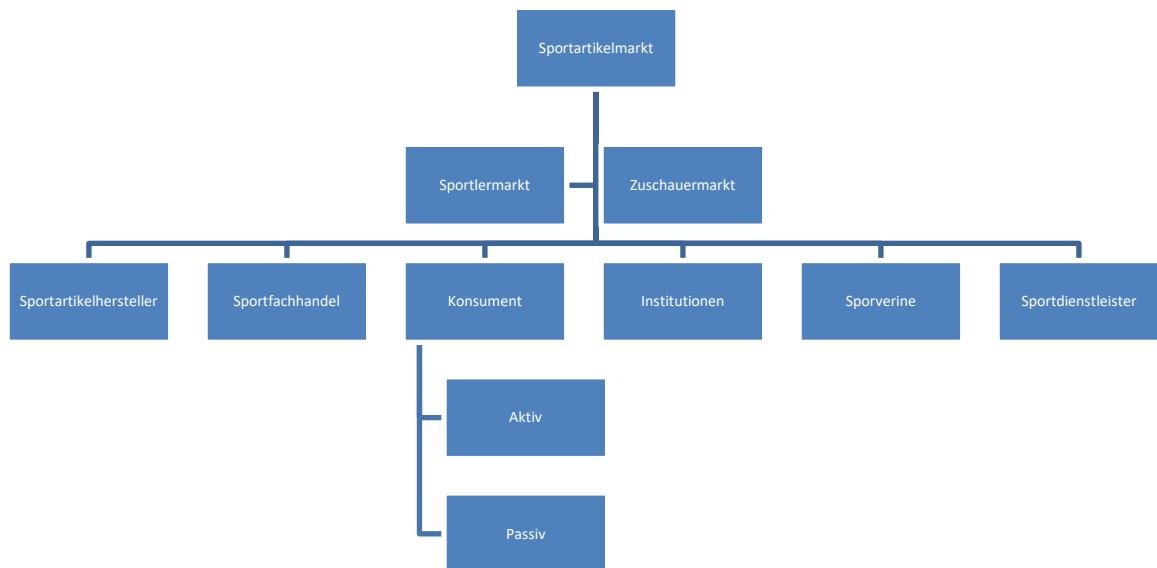


Abbildung 2 Akteure des Sportartikelmarkts

Eigen Darstellung in Anlehnung an Nufer 2014

Der größte Akteur im Sportartikelmarkt sind die Sportartikelhersteller. Ihre Aufgabe besteht darin, die Waren herzustellen und diese verkaufsfertig an den Konsumenten zu bringen. (vgl. Seiringer 2005) Durch die Globalisierung und günstigen Produktionskosten, verlagern die Hersteller ihre Produktionsstätten ins Ausland. Hierbei stehen Unternehmen wegen den schlechten Arbeitsbedingungen in der Kritik. (vgl. Haufe 2014) Dieser Sachverhalt wird in Kapitel 2.3 näher betrachtet.

Die bekanntesten und erfolgreichsten Sportartikelhersteller sind Nike und Adidas. Das folgende Diagramm zeigt die umsatzstärksten Sportartikelhersteller für das Jahr 2015.

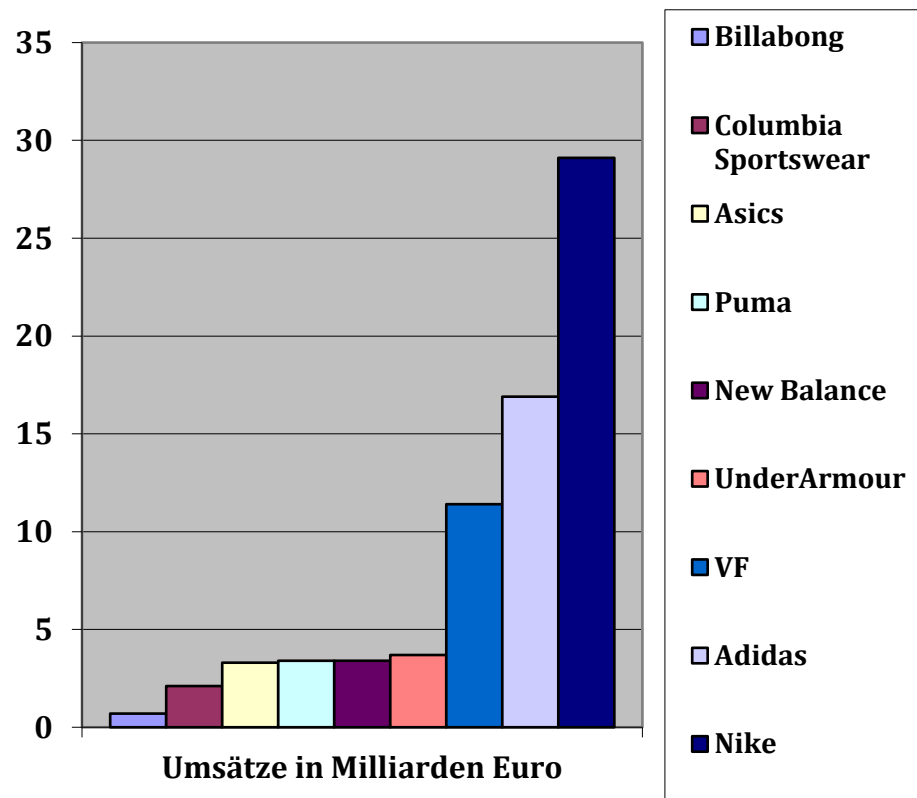


Abbildung 3 Umsatz Sportartikelhersteller 2015

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2016a

Das Diagramm verdeutlicht die Machtstellung von Nike mit 29,1 Mrd. Euro Umsatz. Der Grund für diesen enormen Vorsprung auf das Verfolgerfeld ist die Markenbekanntheit sowie das erfolgreiche Marketing. Matt Powell, Analyst von Sports One Source, beschreibt Nike, „als eine Marketingfirma, die Schuhe herstellt“. (Townsend 2013) Adidas belegt Platz mit 16,9 Mrd. Euro Umsatz. VF ist mit 11,4 Mrd. Euro Umsatz an Platz drei, doch Under Armour (3,7 Mrd.), New Balance (3,4 Mrd.), Puma (3,4 Mrd.) und Asics (3,3 Mrd.) peilen diesen dritten Platz ebenso an. Columbia Sportswear (2,1 Mrd.) und Billabong (0,9 Mrd.) bilden das Ende der umsatzstärksten Sportartikelhersteller. Das australische Unternehmen Billabong konzentriert sich in erster Linie auf Bekleidung für *Surfer*, *Skater* und *Snowboarder*. (vgl. Sportsmarkette 2016) Die Columbia Sportswear konzentriert auf Outdoor-Bekleidung, -Schuhe und -Zubehör. Damit ist die Zielgruppe begrenzt, jedoch sind sie auf ihren Gebiet Weltmarktführer. (vgl. Kern 2006)

In erster Linie ist für den Absatz von Sportartikeln der Sportfachhandel zuständig, der als Schnittstelle zwischen Hersteller und Kunden agiert. Der Kunde hat dabei eine große Produktauswahl und kann entweder im stationären Handel einkaufen oder im Internet die Waren nach Hause bestellen. (vgl. Ispo 2016) Durch sogenannte *Multi-Channel-Strat-*

tegien (mehrgleisiger Vertrieb) kann der Sportfachhandel dem Kunden beide Vertriebskanäle anbieten und somit auch mehr Artikel verkaufen. (vgl. Henning/Schneider 2016) Insgesamt betrachtet, ist der Verkauf von Sportartikeln wechselhaft. Grund liegt darin, dass der Verkauf von Sportartikeln immer saisonbedingt ist, weil die Jahreszeiten den Sport im Freien beeinflussen. Ebenso saisonabhängig, sind Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft. Trotzdem hat der deutsche Sportfachhandel einen durchschnittlichen Jahresumsatz von 7 Milliarden Euro. Das entspricht circa 190 Euro pro Haushalt. (vgl. Ispo 2016)

Ein weiterer wichtiger Akteur in diesem Markt ist der Konsument, der sowohl aktiv als auch passiv auf diesem Markt agiert. Der aktive Konsument kauft Sportartikel, mit dem Ziel eine sportliche Tätigkeit auszuüben. Der passive Konsument handelt jedoch aus persönlichem Interesse an einer Sportart – eventuell auch an mehreren Sportarten gleichzeitig. Demnach können die Beliebtheit einer Sportart und das Interesse des Konsumenten, neue Absatzmärkte erschließen. (vgl. Nufer 2014) Ein Beispiel hierfür ist die Konsumentengruppe *Smart Natives*. Das sind „Konsumenten zwischen 16 und 25 Jahren, die täglich das Internet und ihr Smartphone nutzen“. (KPMG 2016) Diese verwenden digitale *Accessoires*, wie *Fitness-Armbänder* oder *Trainingsplan-Apps*. (vgl. KPMG 2016)

Institutionen sind öffentliche Einrichtungen, die den Sport fördern und stellen einen weiteren wichtigen Akteur des Sportartikelmarktes dar. Diese Institutionen erhalten staatliche Finanzströme zur Sportförderung bis hin zum Bau und Betrieb der sportlichen Infrastruktur. Außerdem engagiert sich der Bund im Leistungssportkonzept der Spitzenverbände sowie dem Deutschen Olympischen Sportbund (*DOSB*). Auch die Europäische Union (*EU*) ist seit dem 01.12.2009 mit dem Vertrag von Lissabon ein Paradigmenwechsel gelungen. Der Sport ist seitdem im Vertrag über die Arbeitsweise des Europäischen Union (*AEU-Vertrag*) verankert. In den Art. 6 und Art. 165 des AEU-Vertrages werden die Rahmenbedingungen und die Förderung des Sports als ein Ziel der Gemeinschaft definiert. Dabei verbleibt die Hauptzuständigkeit bei den Mitgliedsstaaten, soll aber von der EU unterstützt und koordiniert werden. (vgl. Sportministerium, 2016)

Sportvereine fungieren in erster Linie auf dem Sportartikelmarkt als Verbraucher. In Deutschland existieren derzeit 90.025 Sportvereine. Damit ein Verein seinem Zweck der körperlichen Ertüchtigung nachkommt, benötigt dieser die notwendige Ausrüstung. Z.B. braucht eine Fußballmannschaft, abgesehen von den infrastrukturellen Gegebenheiten, Sportbekleidung, Fußballschuhe sowie -bälle als Grundausrüstung. Jedoch benötigt ein Verein weitaus mehr – vor allem im Profisport. Außerdem ist der Bedarf an Sportartikeln mit der Komplexität der Sportart verbunden. Daher braucht z.B. ein Fechter mehr Ausrüstung als ein Fußballer. (vgl. Dinkel/Brager 2016, 10) Oftmals kooperieren die (Profi-

)Vereine mit den Sportartikelherstellern. In sogenannten Ausrüsterverträgen werden Kleidung und Spielapparate von einem Hersteller zur Verfügung gestellt. Solche Verträge sind meistens wirtschaftlich für beide Parteien vom Vorteil und sind zusätzlich vom sportlichen Erfolg abhängig. Philipp Kupfer, Director Consulting bei Repucom, sagt „Ausrüsterverträge sind ein kommunikativer Kernbaustein, den ich als Sportartikelhersteller bedienen muss.“ (Kupfer 2016) Zudem herrscht bei diesen Verträgen ein ungleiches Verhältnis der finanziellen Unterstützung. Beispielsweise hat der Fußballclub Bayern München einen Ausrüstervertrag mit Sportartikelhersteller adidas ausgehandelt, indem der FC Bayern München in Dauer von 10 Jahren insgesamt 924,5 Millionen Euro Werbegelder einnimmt. (vgl. Shyns, 2015) Dagegen erhalten kleinere Vereine deutlich weniger Werbegelder bzw. auch keine und müssen eventuell ihre Ausrüstung vergünstigt selber kaufen.

Sport- und Fitnessstudios sind weitere Akteure im Sportartikelmarkt und sind Sportdienstleister. Diese benötigen Sportgeräte, um ihren Kunden ein abwechslungsreiches Sportangebot anzubieten. Durch das Fitnessbewusstsein der Menschen wächst dieser Sektor von Jahr zu Jahr. (vgl. Nufer 2014) Dies konnte in der deutschen Fitnessmarkt-Studie (Deloitte-Studie) im Jahr 2016 erneut bestätigt werden. Europaweit besitzt Deutschland den größten Fitnessmarkt und hat mit 9,5 Millionen, mehr Mitglieder als deutsche Fußballvereine. (vgl. Deloitte, 2016)

Auch Organisationen, wie Greenpeace, sind Akteure des Sportartikelmarktes. Diese sind nicht aktiv am Markt und Konsum von Sportartikeln beteiligt. Sie agieren für das Wohl der Menschen und Umwelt. Greenpeace testet seit 2012 Artikel, die giftige Bestandteile haben. Besonders stark betroffen ist der Outdoor-Bedarf mit seinen wind-, wasser- und schmutzabweisenden Materialien. Von 40 getesteten Produkten, konnten nur vier Produkte keine giftigen Chemikalien vorweisen. (vgl. Sport-Fachhandel 2016) Outdoor-Artikelhersteller Vaude arbeitet zusammen mit dem World Wide Fund For Nature (WWF), um Artikel umweltschonend herzustellen. Dabei achtet Vaude darauf, Materialien zu verwenden, die Mensch und Umwelt nicht belasten. Zusätzlich setzt sich Vaude, gemeinsam mit der Fair Wear Foundation (FWF) für bessere Arbeitsbedingungen ein. (vgl. WWF 2016) Diese Probleme werden unter anderem im nächsten Abschnitt näher betrachtet.

2.3 Probleme des Sportartikelmarktes

Im Sportartikelmarkt existieren drei Hauptproblemfelder. Dies betrifft die Arbeitsbedingungen im Sportartikelmarkt – insbesondere in den Produktionsländern. Zudem sind

Schadstoffe in Textilien ein weiteres Problem. Außerdem beeinflussen wirtschaftliche Faktoren den Sportartikelmarkt, wodurch Probleme entstehen.

2.3.1 Arbeitsbedingungen im Sportartikelmarkt

Wie bereits im Kapitel 2.2 angesprochen, sind die Arbeitsbedingungen im Sportartikelmarkt als problematisch zu bewerten. Dies bezieht sich vorwiegend auf die Produktionsstätten (z.B. Nähstuben) im asiatischen Raum sowie in Mittelamerika. Hier werden Sicherheitsmaßnahmen am Arbeitsplatz missachtet, wodurch die Verletzungsgefahr der Arbeitnehmer (vorwiegend Frauen) ansteigt. Außerdem ist es Näherinnen verboten sich zu unterhalten sowie Müdigkeit vorzeigen. Bei Fehlverhalten werden die Arbeiter abgemahnt, erhalten Geldstrafen oder körperliche Züchtigung. Für Essen und Trinken müssen die Arbeiterinnen um Erlaubnis bitten und dürfen maximal ein- bis zweimal am Tag die Toilette aufsuchen. Überwacht werden sie von Aufsehern, die die Frauen antreiben sollen, schneller zu arbeiten. (vgl. Sportkleidung 2016)

Der Lohn für Arbeit ist so niedrig, dass die Familie nicht genügend versorgt werden kann. Bei Krankheitsausfall gibt es keine Lohnfortzahlung und Überstunden werden nicht bezahlt. Durch solche Arbeitsbedingungen kann die Mehrheit der Arbeiterinnen wegen der gesundheitlichen Probleme mit 35 Jahren nicht mehr in der Produktion arbeiten. Durch die Arbeitsunfähigkeit, folgt häufig die Armut. (vgl. Butollo 2007, 24) Gewerkschaften für Arbeitnehmer existieren nicht. Die Kontrolle der Arbeitsbedingungen versuchen die Unternehmen mit sogenannten sozialen Standards zu regulieren. Jedoch stehen sie in der Kritik, weil dafür kein unabhängiger Prüfer beauftragt wird und sie selber die Prüfung durchführen. Dadurch können die Unternehmen selber bestimmen, welche Information nach außen getragen wird. (vgl. Sportkleidung 2016)

Nach Schätzung von Unicef werden mehr als 168 Millionen Kinder im Alter von fünf bis 17 Jahren für schwere körperliche Arbeit eingesetzt. Dadurch werden die Rechte der Kinder und ihre Entwicklung beraubt. (vgl. Charbonneau 2016) In Indien hat Kinderarbeit sogar Tradition und wird von der Gesellschaft toleriert. Aufgrund der Armut werden die Kinder von den Familien zum Arbeiten eingesetzt, um den Familienunterhalt zu sichern. Wegen dieser wirtschaftlichen Situation hat das Arbeiten sogar Vorrang gegenüber der Bildung. (vgl. Indien 2016)

2.3.2 Schadstoffe in Textilien

Ein weiteres Problem in der Sportartikelherstellung sind Schadstoffe in Textilien, die die Umwelt und den Menschen belasten. Bei der Baumwollproduktion kommen Pestizide und Herbizide zum Einsatz, wodurch die Gesundheit der ungeschützten Feldarbeiter gefährdet ist sowie die Umwelt belastet wird. (vgl. Butollo 2007, 24) Ebenso umweltschädlich und krebserregend sind sogenannte per- und polyflourierte Chemikalien (PFC), die in der Herstellung von schmutz-, wasser- und fettabweisenden Materialien genutzt werden. Besonders im Bereich der *Outdoor*- und Arbeitskleidung kommen diese Materialien zum Einsatz. Bereits bei der Herstellung und Verwendung von PFC können diese Chemikalien in die Umwelt gelangen. Die Entsorgung von PFC ist schwierig. Kläranlagen können z.B. nicht beim Abbau von PFC helfen. In Kläranlagen entstehen durch diverse Umwandlungsprozesse zusätzliche PFC. Außerdem kann sich PFC im Klärschlamm absetzen, welcher in der Landwirtschaft zum Verbessern des Bodens genutzt wird. Dadurch können Pflanzen die Schadstoffe direkt aufnehmen sowie ins Grundwasser sickern. Da das PFC sich schwer abbaut kann es sich im Laufe der Zeit im Ökosystem anreichern. (vgl. Umweltbundesamt 2016)

2.3.3 Wirtschaftliche Faktoren

Ein weiteres Problem ist die geopolitische Situation zwischen Russland und der Ukraine sowie die Geschehnisse im Nahen Osten, wodurch gegen Russland Sanktionen erhängt wurden. Diese machen sich auf dem globalen Sportartikelmarkt bemerkbar, weil dadurch der Konsum beeinflusst wird. Eine wichtige Einkommensquelle ist zudem das Öl. Durch den niedrigen Ölpreis entstehen Auswirkungen auf den Konsum, weil das Einkommen der Russen ebenso gesunken ist. Zusätzlich wurde der Rubel wegen den Sanktionen abgewertet, was sich als Problem für die Sportartikelhändler in Russland darstellt, weil Kunden ausbleiben. (vgl. Dassler 2015)

Auch die Sportartikelhersteller in der Schweiz befürchten, dass durch ihre starke Währung (Franken) Kunden ausbleiben und das Wintersportgeschäft stagniert. Anfang 2015 konnte der Franken 20 Prozent gegenüber dem Euro zulegen. Das bedeutet für die Schweizer, dass sie günstiger einkaufen können. Während die Hersteller und der Sportfachhandel höhere Kosten für Personal haben. Besonders die Hersteller haben mit diesem Umstand zu kämpfen, weil die Konkurrenz, die nicht in der Schweiz ansässig ist, keine Aufwendungen in Franken haben. Dadurch können diese ihre Ware günstiger anbieten. Weiterhin befürchten die Schweizer Händler, dass der Urlaub in den Alpen einfach zu kostspielig ist und deswegen Touristen und Kunden die Schweiz meiden. (vgl. Tauber 2015)

2.4 Herausforderungen

Die beschriebenen Probleme sind gleichzeitig auch eine Herausforderung für den Sportartikelmarkt. Wie bereits in Kapitel 2.3 beschrieben, sind giftige Schadstoffe (PFC) in Sportartikel ein Problem. Um einen Ausstieg von PFC-Nutzung zu gewährleisten, benötigen Unternehmen ein anspruchsvolles Chemikalienmanagement. Zudem sind umfassende Beschränkungen dieser Stoffe notwendig, damit sich ein weltweiter Verzicht entwickeln kann. Zusätzlich fordern Verbraucher eine Deklaration an den Produkten, welche Chemikalien enthalten sind. (vgl. Bunke/Wirth/Reihlen/Jespen 2014) Die Unternehmen stehen bei der Entsorgung von PFC vor einer großen Hürde, weil dadurch der Schadstoff in die Umwelt entweichen kann. Außerdem gestaltet sich die Entsorgung von PFC schwierig, weil sich die Bindung von Kohlenstoff und Fluor bisher nur mit hohem Energieaufwand lösen lässt. (vgl. Umweltbundesamt 2016) Hierfür müssen effizientere Wege gefunden werden, damit die Umwelt und der Mensch nicht belastet werden.

Die Klimaveränderungen haben direkten Einfluss auf den Sportartikelmarkt, weil dieser wetterabhängig ist. Aufgrund des mildernden Winters und kälteren Sommers, sehen sich die Hersteller gezwungen, Bekleidung für alle Wetterlagen und Sportarten kompatibel zu machen. Der Verbraucher bevorzugt daher Produkte, die er das ganze Jahr über nutzen kann. Das stellt die Hersteller vor einer Herausforderung, Materialien zu verwenden, die bei allen Witterungen standhalten und eine hohe Funktionalität vorweisen. (vgl. Barbarazzi 2015) Dabei spielt die Nachhaltigkeit der Materialien eine große Rolle und rückt immer mehr in den Fokus der Hersteller. Außerdem sollen die Stoffe leichter werden und eine gute Isolation vor Kälte oder Wärme vorweisen. Beispielhaft sind Isolierstoffe, die aus einer Mischung von Natur- und Synthetik-Fasern bestehen. Diese Stoffe atmungsaktiv, wärmeisolierend, antibakteriell, recycelt und schnelltrocknend. (vgl. Smith 2016)

Ein weiterer Aspekt zum Thema Nachhaltigkeit, sind die eingesetzten Ledermaterialien. Der vegetarische und vegane Lifestyle gewinnt in der Gesellschaft immer mehr an Popularität und Bedeutung. Vehement, ein deutscher Kampfsportausrüster, hat dies erkannt und setzt auf vegane Sportartikel. Jedoch nutzen die meisten Produzenten immer noch Wolle oder Häute von Tieren. (vgl. Schäfer 2015) Die Herausforderung liegt hier dabei, die Unternehmen zum Umdenken zu überzeugen, um nachhaltig die Tier- und Umwelt zu schützen.

Die Digitalisierung hat neue Vertriebskanäle geschaffen, wodurch der Sportfachhandel vor mehreren Herausforderungen steht. Immer mehr Online-Händler drängen mit günstigeren Angeboten in den Sportartikelmarkt, und setzen den Fachhandel unter Druck. Zudem steigt der Preisdruck und Wettbewerb im stationären Handel. Hinzu kommen Händler aus anderen Branchen (z.B. Lidl oder Aldi), die preisgünstige Sportartikel im Sonderangebot anbieten. Zusätzlich steigen die Miet- und Nebenkosten eines Ladens,

wodurch der Sportfachhandel gezwungen ist Standortanalysen durchzuführen. Dadurch kann der Sportfachhandel einen wirtschaftlich gesunden Standort ermitteln und gleichzeitig nach günstigen Ladenflächen suchen. (vgl. Wigeogis 2016)

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die einzelnen Lieferketten, die in verschiedenen Fertigungsstufen zusammenarbeiten und zusätzlich in der Welt verstreut sind. Eine gute Organisation und planmäßige Logistik sind dabei immens wichtig, um nicht in Lieferrückstand zu geraten, wodurch potenzielle Umsätze verloren gehen könnten. Deswegen wollen viele Unternehmen, die in asiatischen Produktionen herstellen lassen, nahe am Absatzmarkt produzieren. Die Herausforderung besteht hier die geringen Lohnkosten der asiatischen Produktion zu kompensieren sowie die Kapazitäten und Kenntnisse im Produktionsverfahren zu übertragen. Zusätzlich verändert die Automatisierung Produktionsverfahren und -technologien. (vgl. Dassler 2015) Adidas testet derzeit in Deutschland (Ansbach) die erste Roboterfabrik, die Laufschuhe in Serie produzieren soll. Der Vorteil ist, dass Zeit und Produktionskosten gegenüber Handarbeit gespart werden. (vgl. Magenheimer-Hörmann 2016)

3 Influencer Marketing

In diesem Kapitel wird die Bedeutung von Influencer Marketing definiert. Hierfür werden die Voraussetzungen für erfolgreiches Influencer Marketing vorgestellt und erklärt. Abschließend werden Anwendungsbeispiele dargestellt.

3.1 Begriffsdefinition

Allgemein bedeutet der Begriff Marketing, „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“. (Gabler 2016) Dabei spielen die Bedürfnisse der Nachfrager eine zentrale Rolle in der Unternehmensführung. Das Marketing bzw. das Unternehmen muss Marktveränderungen und Bedürfnisverlagerungen ausmachen, um frühzeitig Wettbewerbsvorteile zu entwickeln. Durch gezielte Kampagnen können Markenbotschaften an die gewünschte Zielgruppe übermittelt werden. (vgl. Gabler 2016) Dabei zählt Mundpropaganda als probates Mittel aller Marketingstrategien und ist für die Produktentscheidung immens wichtig. Der Effekt von Mundpropaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Denn wenn ein Produkt positive Reputation erlangt verbreitet es sich schnell von Individuum zu Individuum. (vgl. Lindner 2009, 19)

Beim Influencer Marketing sollen so genannte Meinungsführer Mundpropaganda erzeugen, indem sie zielgruppenorientierte Botschaften platzieren. Diesen Prozess nennt man *Seeding* (deutsch: aussähen). Influencer sind in der Regel einflussreiche Personen, die in den Medien stehen oder einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Dadurch kann ein Meinungsführer eine Botschaft an sein Publikum verbreiten, um somit die Aufmerksamkeit und Bekanntheit einer Innovation hervorbringen. Dabei muss der Influencer darauf achten, dass er authentisch und glaubwürdig bleibt, damit die Marketingaktion nicht kommerziell wirkt und die Zielgruppe sich nicht manipuliert fühlt. Deshalb gestatten die Unternehmen dem Influencer eine gewisse Freiheit beim Inhalt der Botschaft, damit die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen gewahrt wird. (vgl. Lindner 2009, 19)

Das Internet bietet dabei zahlreiche Möglichkeiten Informationen zu verbreiten. Durch die Nutzung von sozialen Netzwerken, *Blogs* oder *Video-Sharing*-Plattformen kann eine Information schnell und effizient verbreitet werden.

Speziell bei Marketingkampagnen ist es wichtig eine Innovation durch Soziale Diffusion zu verbreiten. Laut Everett M. Rogers ist das Annehmen oder Ablehnen eines Produktes keine spontane Reaktion, sondern ein sozialer Prozess. (vgl. Lindner 2009, 16) Dabei unterscheidet er fünf Phasen im Adoptionsprozess:

- *Knowledge* (Wissen)
- *Persuasion* (Überzeugung)
- *Decision* (Entscheidung)
- *Implementation* (Einführung)
- *Confirmation* (Identifizierung mit dem Produkt)

Dabei ist wichtig, dass eine Innovation immer eine neue Wahrnehmung ist – wie z.B. Nachrichten. (vgl. Kopp 2016) Das Influencer Marketing setzt diese theoretischen Voraussetzungen perfekt um. Das Einbinden einer bekannten Persönlichkeit in eine soziale Marketingkampagne schafft Aufmerksamkeit, besonders wenn diese auch authentisch ist. Dadurch besteht die Möglichkeit einer Verhaltensänderung bei der Betrachtung von diesem Rollenmodell. (vgl. Lindner 2009, 20)

3.2 Voraussetzungen für Influencer Marketing

In diesem Kapitel werden die Voraussetzungen für erfolgreiches Influencer Marketing beschrieben. Hier werden Ziele, Zielgruppen und Strategie sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen erläutert.

3.2.1 Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing bzw. *Word-of-Mouth*-Kommunikation ist die direkte Form der „persönlichen Kommunikation zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes“. (Esch 2016) Dabei ist der Kunde entscheidend, weil er durch Mundpropaganda, Bewertungen und Referenzen neue Kunden für das Unternehmen gewinnen kann. Die Meinungsäußerungen können dabei positiv als auch negativ ausfallen. Durch den digitalen Wandel und dem Web 2.0 sind neue Kommunikationskanäle entstanden, wodurch die Mund-zu-Mund-Propaganda revolutioniert wurde. (vgl. Schüller 2016)

Ein repräsentatives Beispiel hierfür sind Kundenrezensionen. Neukunden vertrauen schließlich eher der Meinung eines Dritten, als dem Produkt bzw. der Marke selbst. Doch auch eigene Mitarbeiter von Unternehmen können positive Empfehler sein. Hierbei zählt

nicht die Erfahrung mit einem Produkt, sondern eher die Überzeugung der Leistungsfähigkeit der Marke selbst. Ein Beispiel hierfür wäre ein beratender Ingenieur. Die persönliche Kommunikation verbessert somit die partielle Informationsaufnahme von Seiten der Verbraucher und erhöht die Flexibilität in der Informationssuche. Ein weiterer Vorteil vom Empfehlungsmarketing sind die fehlenden rechtlichen Vorschriften. Zudem können Meinungsführer in diesem Prozess als Multiplikatoren dienen. Folglich ist das Empfehlungsmarketing der Grundbaustein für Influencer Marketing sowie Buzz- und Viral Marketing. (vgl. Esch 2016)

Anne M. Schüller geht noch weiter und sagt, dass ein positiver Empfehler besser als jede Werbesendung ist und wirksamer Produkte verkaufen kann, als ein gelernter Verkäufer. (vgl. Schüller 2016) Außerdem ist ein angestellter Verkäufer mit Personalaufwendungen verbunden, wogegen der Meinungsführer das Unternehmen nichts kostet. Auch die aufwendigen Werbekosten können durch Empfehler stark verringert werden. Der Grund vom Vorteil der Empfehlung gegenüber jeglicher Werbung, ist der Vertrauensbonus, den der Empfehler genießt. Eine positive Referenz kann als Eisbrecher für das Kaufverhalten der Verbraucher gesehen werden. Dies weckt die Neugier beim Kunden und verringert den Kaufwiderstand, sodass auch teure Anschaffungen leichter und schneller getätigt werden. Schüller vergleicht diesen Effekt mit einem Sog und bezeichnet die Meinungsführer als Konsumtreiber. Beim Empfohlenen löst dies zudem eine positive Wahrnehmung aus, wodurch sie gesprächsbereiter sind und das Produkt weiterempfehlen können. (vgl. Schüller 2016)

Seth Godin, ein Marketing Guru, der in seinem Buch *Purple Cow schreibt*, dass neue Produkte sich nur dann auf dem Markt etablieren können, wenn sie bemerkenswert sind und der Verbraucher dadurch selber wirbt. (vgl. Godin 2004 ,46) Das Unternehmen gewinnt dadurch weitere Neukunden, stärkt sein eigenes Image und die Loyalität der Kundschaft. Die Bestandskundenpflege (Customer Relationship Management, CRM) ist somit enorm wichtig in der Beziehung zwischen Verbraucher und Unternehmen.

Eine zentrale Rolle im Empfehlungsmarketing spielt die Empfehlungsrate, die eine wichtige betriebswirtschaftliche Kennzahl ist. Diese Kennzahl sagt aus, wie viele Kunden das Produkt weiterempfehlen. Außerdem müssen Unternehmen in Erfahrung bringen, wer die einzelnen Empfehler sind, welche Produkte weshalb weiterempfohlen werden und wie der Empfehlungsprozess gelaufen ist. Dadurch lassen sich die Erfolgsparameter ermitteln und können in Zukunft gezielt eingesetzt werden. (vgl. Schüller 2016)

Schließlich geht es im Empfehlungsmarketing darum, seine Kontakte sowie die eigenen Mitarbeiter zu Top-Verkäufern auszubilden. Das funktioniert wie bereits schon gesagt auf einer Vertrauensbasis. Diese kann nur hergestellt werden, wenn das Produkt auch

empfehlenswert ist. Deswegen sollten Mitarbeiter fair beraten und abgegebene Versprechen auch halten. Gleichzeitig muss die Begeisterung beim Verbraucher geweckt und die Einzigartigkeit (*Uniqueness*) des Produkts vermittelt werden, damit eine Weiterempfehlung ausgelöst wird. Ebenso hilfreich ist ein dezenter Hinweis für eine Weiterempfehlung. Dabei muss darauf geachtet werden, nicht zu aufdringlich zu sein. Deswegen muss das Vertrauen zunächst gewonnen werden, damit der Kunde sich emotional dem Unternehmen verbunden fühlt. (vgl. Ihnfeldt 2010) Das folgende Schaubild verdeutlicht den Aufbau des Empfehlungsmarketings.

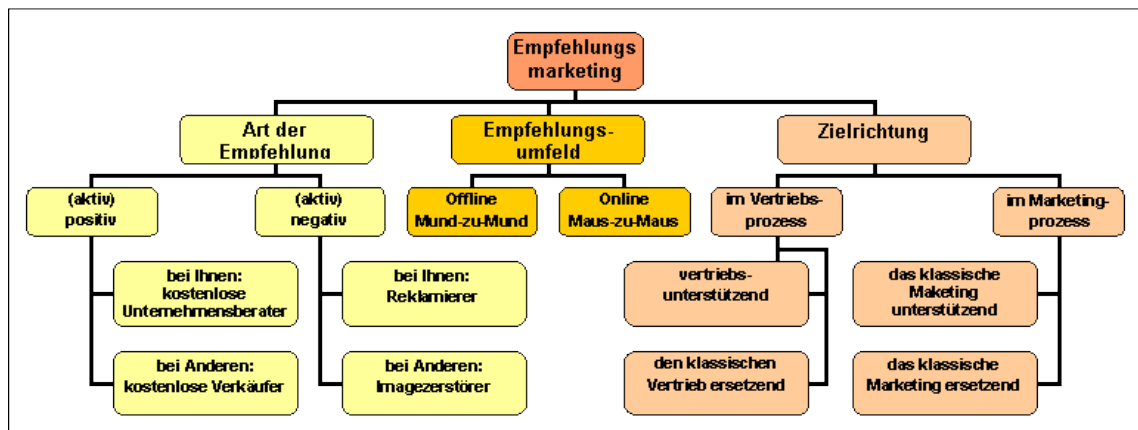


Abbildung 4 Aufbau des Empfehlungsmarketings

Quelle: Schüller 2016

Unternehmen sollten daher Empfehlungsmarketing in ihrem Marketing-Mix aufnehmen, weil das eine preisgünstige Werbemaschinerie sowie die erfolgversprechendste Umsatzbeschleunigungsstrategie ist. Zusätzlich werden Marketing und Vertrieb unterstützt bzw. teilweise ersetzt. (vgl. Schüller, 2016)

3.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Wie bereits in Punkt 3.1 definiert, nutzt das Influencer Marketing den Bekanntheitsgrad einer einflussreichen Person mit einer hohen Reichweite, um Unternehmensbotschaften digital zu verbreiten. Zudem bieten die sozialen Netzwerke den Unternehmen neue Kommunikationskanäle. Ein weiterer Vorteil, gegenüber einem aufwendigen Werbespot, sind die geringen Kosten. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor vom Influencer Marketing ist, dass die Kunden auf die Meinung bzw. Beurteilung des Influencers vertrauen. Ebenso verlassen sich die Kunden auf die Erfahrungsberichte von anderen Personen, als der Marke

oder dem Produkt selbst. Letztlich ist diese Art des Marketings ein klassisches Werbeinstrument. Das Problem dabei ist, dass die Werbewirkung nicht offensichtlich ist und der Meinungsbotschafter eine Empfehlung für das Produkt weitergibt. Deshalb müssen Unternehmen genau darauf achten, keine Schleichwerbung zu unterbreiten. Diese entsteht, sobald der Meinungsführer ein Produkt von einem Unternehmen darstellt und dafür eine wirtschaftliche Gegenleistung einfordert bzw. erhält und diese nicht als Werbung kennzeichnet. (vgl. Laukemann 2016)

Hierfür gilt es strikt mehrere Gesetzte und den Pressekodex zu beachten. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) § 3a besagt, „Unlauter handelt, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.“ Das bedeutet, dass jegliche Manipulation durch Schleichwerbung untersagt ist. Zudem sind Unternehmen laut § 5a Abs. 6 UWG dazu verpflichtet, nicht erkennbare kommerzielle Kommunikation zu kennzeichnen. Somit ist die Tarnung von Information als Werbung strikt verboten (§ 3 Abs. 3 UWG Nr. 23 des Anhangs). Im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag RfStV) ist in §§ 7 und 58 sowie der Internetmedien im § 6 Abs. 1 Nr. 1 Telemediengesetz (TMG) die klare Kennzeichnung kommerzieller Kommunikation aufgeführt und geregelt.

Eine weitere Richtlinie gegen Schleichwerbung bildet der Pressekodex Ziffer 7. In Ziffer 7.1 des Kodexes wird der Trennungsgrundsatz von redaktionellen und werblichen Inhalten festgehalten. Daher muss bei kommerzieller Kommunikation eine klare Kennzeichnung vorliegen. Redaktionelle Inhalte dürfen dabei nicht die Schwelle zur Schleichwerbung überschreiten (Ziffer 7.2). Wenn sich durch das Interesse der Rezipienten geldwerte Vorteile oder eine Bezahlung für das Unternehmen vorliegt, besteht eine Überschreitung dieser Grenze vor. Deswegen sollte sorgfältig mit Public Relations (PR) Material gearbeitet werden, damit die Presse glaubhaft bleibt. Demnach schützt das Trennungsprinzip die Medienlandschaft und die Meinungsbildung. (vgl. Pressekodex 2016)

Der deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat daher die Richtlinien für die digitalen Medien und Netzwerke ergänzt und die Trennung von PR und Journalismus sichergestellt. Die Trennung ist zwingend notwendig, weil durch das Internet jede Menge neuer Kommunikationsplattformen entstanden sind und dadurch mehr Akteure bei der Meinungsbildung beteiligt sind. (vgl. DRPR 2016) Das Ziel dieser Ergänzung ist ein „verbindliches Reglement für alle Personen, welche die Interessen von Unternehmen oder Organisationen in diesen Medien und Netzwerken professionell vertreten“. (DRPR 2016)

Ein Verstoß gegen das UWG, TMG oder die aufgeführten Richtlinien zieht Abmahnungen, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche nach sich. Gerichtliche Folgen entstehen erst dann, wenn eine Unterlassungserklärung vom Abgemahnten abgelehnt wird. Solche Urteile sind besonders für Influencer und Unternehmen rufschädigend, weil diese öffentlich gemacht werden.

Die fehlende Kennzeichnung einer Werbung kann den Vertrag zwischen Meinungsführer und Unternehmen, nach §134 BGB, nichtig machen. Die Folge darauf wäre ein unwirksamer Vertrag, wodurch der Influencer jegliche Ansprüche auf Vergütung verliert. Auch moderne Kennzeichnungen wie, *#sponsored by* sind in ihrer Art und Weise, nicht für ein durchschnittlich informierten User, klar als Werbung ersichtlich. Auch sogenannte *MouseOver* Elemente, die einen Text erscheinen lassen, wenn die Maus über ein Bild oder sonstiges platziert ist, reicht nicht als Kennzeichnung aus.

Speziell Blogger müssen auf die Kennzeichnung von *Affiliate*-Links achten. Diese Links sind nämlich Werbe-Links und müssen deswegen ausreichend gekennzeichnet sein. Außerdem sollte der Blogger offenlegen, warum er über ein Produkt berichtet. Zudem sollte er stets unabhängig wirken. Blogs von Unternehmen (Corporate Blogs), die eindeutig dem Unternehmen auch zugeordnet werden können, benötigen keine gesonderte Kennzeichnung der Werbung. Anders verhält es sich z.B. bei Blogs von Redaktionen. Hier muss eine deutliche Kennzeichnung der Werbung erfolgen.

Bei *Youtube*-Videos muss ebenfalls eine Kennzeichnung als Dauerwerbesendung platziert sein, wenn das Produkt aktiv beworben wird. Steht jedoch in einem Video das Produkt im Hintergrund und wird nicht aktiv beworben, dann muss eine drei Sekunden lange Einblendung, in Form von einem P, erfolgen. P bedeutet in dem Fall, „Unterstützt durch Produktplatzierung“. (Laukemann 2016)

Soziale Plattformen wie Facebook, auf denen Unternehmen sich präsentieren sind eindeutig und benötigen keinerlei Kennzeichnung von Werbung. Influencer müssen dagegen Werbung auf Facebook und Co. eindeutig kennzeichnen, wenn Sie von Unternehmen vermarktet werden. Bei Privatpersonen und bekannten Persönlichkeiten, verhält es sich wie bei den Bloggern. Hier muss zunächst die Motivation offengelegt werden, warum ein Produkt gepostet wird und ob er dabei unabhängig handelt. Zudem muss geprüft werden, ob dieser Geld- oder Sachzuwendungen für seinen Beitrag von Dritten erhält. Auch Kundenbewertungen müssen als Werbung gekennzeichnet werden, wenn es eine wirtschaftliche Leistung für die Bewertung gab. (vgl. Laukemann 2016)

Durch den digitalen Wandel entstehen immer mehr Möglichkeiten der Kommunikation. Es ist also eine Frage der Zeit, bis neue Richtlinien und Regeln ergänzt werden, um eventuelle Lücken zu schließen.

3.2.3 Aufbau der Marketingstrategie

Für eine gelungene Marketingkampagne müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein und Ziele definiert werden. Dabei ist die Planung und Recherche im Vorfeld immens wichtig. Um diesen Prozess zu erleichtern, müssen Unternehmen sich selbst fragen, was sie mit dem Influencer erreichen wollen. Außerdem muss genau abgeklärt werden, was der Meinungsführer für das Unternehmen machen soll. Für erfolgreiches Influencer Marketing existieren hilfreiche Regeln, die folgend beschrieben werden.

➤ *Relevanz vor Reichweite*

Im Vorfeld jeder Kampagne muss ein Unternehmen die Zielgruppe genau definieren, um in einen geeigneten Influencer auszuwählen. Wenn das Interesse der Zielgruppe und die Charakteristika des Meinungsführers zusammenpassen, ist die Kampagne glaubhaft und schafft Vertrauen. Ist das nicht der Fall, könnte die Zielgruppe das Produkt ablehnen. Das Resultat einer Influencer Marketingkampagne muss glaubwürdig und authentisch sein.

➤ *Budgetplanung*

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Budgetplanung einer Marketingaktion. Besonders bei Influencer Kampagnen sind Honorare und externe Kampagnenkosten (Spesen) einzuplanen, damit eine positive Werbewirkung erzielt werden kann. Für kleinere Unternehmen mit geringen Budget lohnt es sich eine Kooperation mit mehreren kleineren Influencern (Micro-Influencer) einzugehen.

➤ *Phasen festlegen und Ziele definieren*

Unternehmen sollten die Zusammenarbeit mit ihren Influencern etappenweise gemeinsam gestalten. Dafür müssen die Ziele klar definiert und die Ergebnisse für die Kampagne festgelegt werden. Zudem sollte das Unternehmen die Visualisierung des Produkts klar definieren.

➤ *Den richtigen Influencer identifizieren*

Influencer sind Markenbotschafter für eine bestimmte Produktwelt. Daher sollten digitale Meinungsmacher kompatibel und authentisch zu einer Marke sein. Dadurch konvertieren Botschaften, in Form von Videos, Bildern, Posts und Blogartikel, die Anhänger des Influencers in sogenannte *Leads* (Neukunden).

➤ *Kennzahlen als Entscheidungsgrundlage*

Die Reichweite des Influencers ist wichtig aber nicht ausschlaggebend für seine Auswahl. Viel wichtiger ist jedoch die Vernetzung mit der eigenen Gemeinschaft sowie die Zusammenarbeit mit anderen Meinungsmachern. Um eine erfolgreiche Kampagne zu starten müssen alle Einflussfaktoren berücksichtigt werden, die zur Bewertung der Werbewirkung von einzelnen Influencern führen. Mit Hilfe von Online-Tools und Monitoring-Services können spezifische Kennzahlen ermittelt und sämtliche Aktivitäten des sozialen Netzwerkes überwacht werden.

➤ *Agenturen als Partner einbeziehen*

Digitale Meinungsführer erreichen oftmals ein größeres Publikum als manche Fernsehwerbung in der besten Sendezeit und wollen als gleichberechtigte Partner angesehen werden. Deshalb werden viele Influencer von Agenturen vertreten, die das Management, Public Relations Beratung sowie das ganze Mediageschäft anbieten. Diese Dienstleistung ist für Unternehmen von Vorteil, weil sie dadurch einen enormen Vorsprung bei der richtigen Wahl des Influencers haben. Außerdem können diese digitalen Dienstleister bereits erfolgreiche Kampagnen mit Influencern vorweisen. (vgl. Schnoor 2016)

Das Netzwerk Social Chain ist Europas größte Influencer Agentur mit einer globalen Reichweite von 305 Millionen Menschen. Die Agentur hat als Beispiel eine Kooperation mit Sportartikelhersteller Puma gestartet. Hierbei ging es um die Etablierung des Freizeitshuhs Puma Eskiva. Dafür kamen mehrere Meinungsführer zum Einsatz. Die Influencerin Becca Rose konnte allein mit einem Youtube-Video, welches auf Twitter weiterverbreitet wurde, eine Reichweite von drei Millionen Menschen und 43.384 Twitter Impressionen erzielen. Die anderen Botschafter kamen insgesamt auf eine Reichweite von 2.665.000 Menschen. Das Ergebnis dieser Kampagne spricht für sich. Die Online-Konversationen über den Schuh konnten um 65,9% gesteigert werden. Zusätzlich haben sich die Verkaufszahlen um 16,7% erhöht. Das Ziel der Etablierung wurde somit erfüllt. (vgl. Social Chain 2016)

➤ *Kontrolle bei der Interaktion der Zielgruppe mit den Inhalten des Influencers*

Hierbei geht's es um das Engagement der Fans und Follower bezogen auf die Inhalte des Meinungsführers. Dabei muss geprüft werden, ob die Anhänger sich wirklich mit dem Inhalt auseinandersetzen und wie bzw. ob sie sich dazu äußern. Außerdem sollte die Art und Weise der Botschaft sowie die Tonalität des Influencers überwacht werden. Deshalb sollte kein Unternehmen Preismodelle nach Anzahl der Follower und der Reichweite des Influencers kreieren, sondern auf Richtigkeit bzw. Wirkung des Inhalts achten.

➤ *Schutz der Glaubwürdigkeit von Influencer und Unternehmen*

Damit die Glaubwürdigkeit des Influencer gewahrt wird, sollten Unternehmen einen gewissen Freiraum beim Inhalt der Botschaft überlassen. Das bezieht sich auch auf die Frage, wie sie die Botschaft überbringen. Ob es ein Artikel, Bild oder Video ist bleibt letztlich dem Meinungsführer überlassen. Demnach wirkt diese Form von Kommunikation authentischer als z.B. ein inszenierter Werbespot. Der Rezipient bzw. die Zielgruppe nimmt die Botschaft des Influencers als eine Empfehlung wahr und hat nicht das Gefühl, dass ein Produkt beworben wird. Folglich profitiert auch das Unternehmen von der Glaubwürdigkeit des Influencers. (vgl. Schnoor 2016)

Dieser Art der Werbung bzw. Kommunikation existiert auch im Fernsehen. Dauerwerbesendungen und *Home Shopping* Kanäle praktizieren ähnliche Ansätze wie beim Influencer Marketing. Durch das Vorführen des Produkts an bzw. mit Menschen soll die Glaubwürdigkeit bestärkt werden. Manchmal werden auch Testimonials eingebunden um den Effekt der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu verstärken. Jedoch steht hier der Verkauf im Vordergrund und wirkt oft unseriös.

➤ *Schutz der rechtlichen Sicherheit des Influencers*

Werbliche Inhalte in den Beiträgen von Influencern müssen klar gekennzeichnet werden. Andernfalls könnten rechtliche Folgen für Unternehmer und Meinungsführer entstehen. Deshalb sollte darauf geachtet werden, Schleichwerbung zu vermeiden. Die Unternehmen sollten im Vorfeld für eine rechtliche Sicherheit ihrer Marke und des Influencers sorgen. Damit diese Sicherheit gewahrt bleibt, müssen werbliche Inhalte in den Beiträgen der Meinungsbotschafter klar gekennzeichnet werden. Wenn das nicht der Fall ist, könnte der Rezipient in die Irre geführt werden und der Influencer sowie das Unternehmen an Glaubwürdigkeit verlieren.

➤ *Auswertung der Kampagne*

Die Auswertung einer Kampagne ist zwingend notwendig, damit das Unternehmen den Erfolg der Zusammenarbeit mit dem Influencer bemessen kann. Mit Hilfe von Analytics-Tools können die gewonnen Hinweise in Hinblick auf Kampagnenziele analysiert werden. Dabei werden in Regel überprüft, ob das Budget ausreichend war, wie hoch die Interaktionsraten zwischen Influencer und Zielgruppe war und ob die Verkaufszahlen durch die Kampagne gestiegen sind. Zusätzlich muss die Zusammenarbeit mit dem Meinungsführer bewertet werden. Letztlich können Unternehmen aus Ihren Fehlern lernen und mit gewonnen Erkenntnissen in zukünftige Marketingstrategien aufbauen. (vgl. Schnoor, 2016)

Zusammenfassend ist Influencer Marketing enorm wichtig für die digitale Marketingwelt. Durch die Meinungsführer erhöht sich der Markenwert eines Produkts und es werden Produkte weiterempfohlen sowie Neukunden generiert. Somit muss ein Influencer viele

Kontakte und eine große Reichweite haben. Deswegen ist die Wahl eines Influencers eine komplexe und wichtige Angelegenheit. Damit die Marketingaktion die gewünschten Ziele und Zielgruppe erreicht, benötigt es eine umfassende Recherche, um den passenden Influencer zu finden.

3.2.4 Ziele und Zielgruppen

Wie bereits in Kapitel 3.2.3 erwähnt wurde, ist eine ausgiebige Recherche des Influencers und die Planung der Marketingkampagne immens wichtig. Hierbei sollten stets Ziele bzw. Meilensteine klar definiert werden. Auch die gewünschte Zielgruppe muss festgelegt werden, damit der passende Influencer gewählt werden kann.

Das oberste Ziel jeder Kampagne ist die Gewinnung des Vertrauens der Kunden. Durch diese Basis lassen sich Produkte leichter verkaufen. Durch das gezielte Einsetzen von Influencern kann eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden. Diese Vertrauensperson hat dabei großen Einfluss auf die Meinungsbildung und Kaufentscheidung des Verbrauchers. (vgl. Ollig 2016) Z.B. schreibt der Journalist Hajo Schumacher für den *Spiegel* eine Kolumne über das Laufen. Dabei nutzt er sein Pseudonym Achim Achilles, womit er auch auf seiner Webseite und über seinem *YouTube*-Channel Tipps zum richtigen Lauftraining gibt sowie Laufausrüstung testet. Durch seine Beurteilung kann er gezielt die Zielgruppe zur Kaufentscheidung eines Schuhs führen. (vgl. Wagner 2015)

Mit Hilfe der Influencer wird die Zielgruppe auf das Produkt aufmerksam und das Vertrauen der Verbraucher wird gewonnen. Dabei spielt auch die emotionale Bindung eine wichtige Rolle. Ein fanatischer Anhänger einer berühmten Persönlichkeit folgt seinem Idol auf Schritt und Tritt, und ist schnell der gleichen Meinung seines Vorbildes. Auch gleiche Interessen, Lifestyle und Alter schaffen mehr Verbundenheit zum Meinungsführer, als zu einem Unternehmen. Demnach ist die Marketingkampagne abhängig von der Wahl des Influencers und der passenden Zielgruppe. (vgl. Ollig 2016)

Bei der Planung der Kampagne muss sich das Unternehmen Gedanken machen, wen sie mit dem Produkt erreichen wollen. Es ist schließlich abhängig, was für ein Produkt vermarktet wird und für welchen Gebrauch es vorgesehen ist. Deswegen ist es die Aufgabe der Unternehmen herauszufinden, was seine Kunden wollen, damit die Zielgruppe identifiziert werden kann. Anschließend muss der passende Influencer ausgewählt werden. Dieser bringt seine eigene Community, und somit eine weitere Zielgruppe, mit sich. Dabei muss ein Unternehmen darauf achten, dass digitale Meinungsführer ihre *Likes* und *Follower* verfälschen können, indem sie diese künstlich erstellen lassen. Deshalb müssen Unternehmen bei der Auswertung und Wahl des Influencers darauf achten, wie

die Nutzungsrate bei den Posts, Bildern oder Videos ist. Das bedeutet, dass es eine Interaktion mit den Konsumenten existieren muss. Messbar wird das durch die Kommentare und *Re-Posts* der Beiträge von den Meinungsführern.

Ebenso müssen Unternehmen ihre Zielsetzung mit dem Influencer besprechen bzw. festlegen. Haben die Meinungsführer einmal die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für das Produkt erlangt, kann das die Markenbekanntheit steigern. Dadurch wächst die Verbreitungsrate durch potentielle Kunden. Zudem ist die Nutzung der Produkte durch Influencer besonders hilfreich, damit der Kunde eine Vorstellung über den Gebrauch des Produktes erhält. Zusätzlich bekommt der Verbraucher nützliche Tipps, detaillierte Informationen sowie eine persönliche Meinung zu dem Produkt.

Ein weiteres Ziel ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Hierbei geht es darum, dass viele *Links* zur eigenen *Homepage* führen, um mehr Besucher zu erreichen. Ebenso helfen guter Inhalt sowie Gewinnspiele, um mehr Anhänger für das eigene soziale Netzwerk zu gewinnen. Außerdem möchte jedes Unternehmen seinen Umsatz steigern, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei helfen positive Kundenbewertungen sowie Empfehlungen von Influencern. Aber auch negative Bewertungen sind hilfreich für das Unternehmen, um aus möglichen Fehlern zu lernen. Ein weiterer Faktor zur Steigerung der Vertrauenswürdigkeit sind nutzergenerierte Inhalte (user-generated Content (UGC)), da diese neutraler sind als der Content von Unternehmen. (vgl. Ollig 2016)

3.3 Content Management

Die Anwendungsmöglichkeiten des Influencer Marketings sind vielseitig und können einfach, aber auch kompliziert sein. Im Vergleich zur klassischen Werbung, können über die digitalen Medien neue Produkte schneller an den Verbraucher gebracht werden. Der Unterschied ist, dass das Produkt durch eine Vertrauensperson erlebbar wird. Dabei ist der Kreativität keinerlei Grenzen gesetzt. Ob durch ein Video, *Selfie* oder ein Beitrag in Form von einem *Post* oder *Blog* veröffentlicht wird, letztendlich ist der Inhalt der Botschaft für den Erfolg der Kampagne maßgebend.

Beim *Content Management* geht um die Verwaltung der digitalen Informationen, in Form von Text, Bild, Audio oder Video. Mit Hilfe von *Content Management Systemen* (CMS) können die Inhalte (Content) gesteuert und verwaltet werden. Der Unterschied zum *Webpublishing* ist, dass abgelegte Informationen wiederverwendet werden können. Das ist möglich, weil Inhalt und Struktur (HTML) getrennt und in Datenbanken abgespeichert werden. (vgl. Lackes/Siepermann 2016)

Content bedeutet allgemein übersetzt Inhalt. Für ein Unternehmen ist es das gesamte Informationsspektrum, welches den Mitarbeitern über den Computer zur Verfügung gestellt wird. Dieser Inhalt wird zentral abgespeichert und ist im Unternehmen über das Intranet für jeden Mitarbeiter zugänglich und erweiterbar. Doch auch die Verbraucher haben Zugriff auf diesen Content. Schließlich rufen diese die Informationen ab und verarbeiten diese weiter.

Der User verlangt, dass die Inhalte auf sein Profil personalisiert zu Verfügung gestellt werden. Zusätzlich macht die Qualität eines Contents die Botschaft oder eine Webseite attraktiv für den Konsumenten und ist gleichzeitig der zentrale Erfolgsfaktor. Zudem sind Indikatoren wie, Nutzerfreundlichkeit, Geschwindigkeit und Design weitere Erfolgsfaktoren. *E-Commerce*-Inhalte (z.B. Bestellformular), *Corporate Communication* Inhalte (z.B. Unternehmensinformationen), Redaktionelle Inhalte (z.B. aktuelle Meldungen), *Community* Inhalte (z.B. Foren) und Werbeinhalte (z.B. Banner) sind alles Bausteine einer Webseite und somit Content. (vgl. Koop/Jäckel/van Offern 2001, 2)

Deswegen ist es für jedes Unternehmen wichtig, alte Unternehmensstrukturen und -prozesse zu revidieren, um das CM voranzutreiben. Zudem können Personalkosten und Verwaltungskosten eingespart werden, weil weniger personelle Aufwendungen entstehen und Daten zentral archiviert werden. Somit lässt sich ableiten, dass CM die Voraussetzung zum Erzeugen, Verwalten und zur Verfügung von Content stellt sowie die Nutzungs- und Verarbeitungsmöglichkeiten schafft. Des Weiteren ist das CM für die Aktualität, Zuverlässigkeit, Qualitätssicherung sowie die Gewährleistung inhaltlicher Konsistenz zuständig. (vgl. Koop/Jäckel/van Offern 2001, 14)

CM gewinnt immer mehr an Bedeutung und stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Schließlich geht es darum, wer den besten *Content* zu Verfügung stellt. Das Problem dabei ist, dass die Produktion von mehr *Content* es schwieriger macht die eigentliche Zielgruppe zu erreichen. Ivana Baric-Gaspar, Online-PR & Content Marketing Autorin, vergleicht das mit einem konstanten medialen Rauschen und bezeichnet diesen Effekt als *Contentshock*. Deswegen rät sie den Unternehmen umzudenken, weil Content alleine nicht reiche. An diesem Punkt springt nun der Influencer ein, der selbst ein *Content*-Produzent ist. Der Vorteil des Meinungsführers ist das geschenkte Vertrauen der Konsumenten, welches seinen *Content* glaubwürdiger macht als den von Unternehmen. Dadurch vergrößert sich die Reichweite und das Produkt kann besser vermarktet werden. Deswegen muss *Content* und Influencer im Einklang sein, um dem größtmöglichen Erfolg einzufahren. (vgl. Baric-Gaspar 2016)

4 Social Media

In diesem Kapitel werden relevante *Social Media* Plattformen, die für Influencer Marketing bestmöglich geeignet sind, näher beschrieben. Zudem werden Blogs sowie Communities näher betrachtet. Außerdem werden die zukünftige Entwicklung sowie die Gefahren und Herausforderungen vorgestellt.

4.1 Begriffsdefinition

Der Begriff *Social Media* (SM) beschreibt die Vernetzung und Kommunikation von Nutzern eines sozialen Umfeldes sowie den Austausch von medialen Inhalten über das Internet. Die User kommunizieren dabei mit Nachrichten und Kommentaren miteinander. Außerdem können die Benutzer, dank dem Web 2.0 (Mitmachinternet), mediale Inhalte aktiv mitgestalten. Durch diesen UGC wird der Konsument selber zum Produzenten (siehe Kapitel 4.3). (vgl. Social Media 2016)

Zu den sozialen Medien gehören in erster Linie die sozialen Netzwerke, Foto- und Videoportale, Foren, *Blogs* und Mikroblogs (z.B. Twitter) sowie soziale Spiele und virtuelle Welten. Außerdem zählen berufliche Netzwerke, Kollektivprojekte (z.B. Wikipedia), *Social Bookmarks*, Kontakt- und Tauschbörsen sowie Produkt- und Service-Testberichtsseiten zu den sozialen Plattformen. (vgl. Bendel 2016)

Für ein Unternehmen ist die Vernetzung zum Verbraucher besonders sinnvoll, weil dadurch Informationen und Interessen einer Person gesammelt werden können. Das erfüllt den Zweck des Marketings. Auch das Personalwesen (Human Resource Management (HRM)) profitiert von sozialen Netzwerken, weil dadurch Information über einen Bewerber gewonnen sowie Mitarbeiter akquiriert werden können. (vgl. Bendel 2016)

4.2 Relevante Social Media Plattformen

Dieser Abschnitt schafft einen Überblick über relevante *Social Media* Plattformen. Dabei konzentriert sich der Autor auf Instagram, Facebook und YouTube, weil diese in ihrer Sparte die Reichweitenstärksten und Interaktionsfreudigsten sind. Hierbei werden die drei Plattformen näher vorgestellt.

4.2.1 Instagram

Der Onlinedienst Instagram ist eine kostenlose Plattform zum Teilen von Bildern und Videos. Dieser Dienst ist über den Computer oder das *Smartphone* verfügbar. Instagram ist ein Microblog mit audiovisuellen Inhalten, was den Nutzern ermöglicht, Momente in Form von Bilder oder Videos festzuhalten. Das Besondere an dieser Plattform sind die verschiedenen Retro-Filter, womit man seine Bilder bearbeiten kann. (vgl. Focus 2016) Außerdem ist Instagram, in seiner Handhabung, relativ einfach gehalten. Die Foto-Sharing Plattform beschränkt sich hauptsächlich auf das Folgen, Kommentieren und Liken der Inhalte. Der Fokus liegt somit auf den Bildinhalten. Eine weitere Besonderheit sind die sogenannten *Hashtags*, womit man Bilder mit Schlagwörtern beschriften kann. (vgl. Pettauer 2015)

Entstanden ist die Plattform am 6. Oktober 2010 durch die Entwickler Kevin Systrom und Mike Krieger. Bis zum Dezember des gleichen Jahres registrierten sich eine Millionen Nutzer auf der Plattform. (vgl. Instagram 2010) 2012 kaufte Facebook Instagram für eine Rekordsumme von einer Milliarde US-Dollar auf. Kurz darauf gab Marc Zuckerberg bekannt, dass mittlerweile 100 Millionen Nutzer auf Instagram registriert sind. (vgl. Kirch 2012) Im Juni 2016 konnten eine halbe Milliarde registrierte *User* erfasst werden, wovon täglich mehr als 300 Millionen auf den Dienst zugreifen. (vgl. Spiegel Online 2016)

Quintly, ein Social Analytics Anbieter, veröffentlicht jedes Jahr eine Studie zur *Social Media* Interaktion Rate (siehe Anlage 1). Demnach erzielt ein Instagram *Account*, mit 1.000 bis 10.000 *Followern*, im Schnitt 89 Interaktionen für jedes Bild, was veröffentlicht wurde. Hat ein Profil über 10.000 *Follower*, dann steigt die Interaktionsrate auf 521 pro Bild. Jedoch ist die *Posting*-Frequenz, im Gegensatz zu Facebook und Twitter, am niedrigsten. Demnach steckt hier noch viel Potential für das Marketing. (vgl. Firsching 2016)

Die Entwicklung von Instagram ist exorbitant, genau wie die Interaktionsraten. Die hohe Beteiligung, in Form von *Likes*, kann durch sogenannte Instagram-*Like*-Tauschbörsen geschaffen werden. *Likes* sind auf sozialen Plattformen der Messwert für hohe Interaktion und Reichweite. Deswegen verschaffen sich einzelne Personen einen Vorteil gegenüber anderen und profitieren davon. Ritchie Pettauer veranschaulicht das mit Hotels, die Instagramern Gratis-Übernachtungen anbieten, wenn sie eine gewisse Anzahl an *Follower* haben. (vgl. Pettauer 2015) Diesen Effekt kann auch auf dem Sportartikelsegment übertragen werden, und ebenso Influencern einen Profit verschaffen.

4.2.2 Facebook

Das soziale Netzwerk Facebook ist eine Plattform zur Selbstdarstellung und Kommunikation. Hier können die Nutzer eine eigene Profilseite erstellen und mediale Inhalte, wie Bilder, Videos oder Kommentare veröffentlichen sowie durch Freundschaftsanfragen sich untereinander vernetzen. Die Inhalte werden auf der Chronik (*Timeline*) dargestellt, sodass die Kontakte es sehen können. Zudem hat jedes Profil eine Pinnwand, wo die eigenen geteilten Beiträge sowie Nachrichten von Dritten öffentlich sichtbar sind. Bezüglich der Kommunikation, besteht die Möglichkeit private Nachrichten zu verschicken oder direkt zu chatten. Außerdem bietet die Plattform Anwendungen von Drittanbietern an, welche zum größten Teil aus Spielen, *Tools* und Kommunikationsanwendungen besteht.

Zusätzlich zu den Profilen, können sogenannte Facebook *Pages* erstellt werden. Diese Möglichkeit wird von Prominenten, Unternehmen, Gruppierungen oder für Veranstaltungen genutzt, um Eigenwerbung zu betreiben. Dadurch können Informationen schnell an die Zielgruppe und darüber hinaus verbreitet werden. Die Besonderheit von Facebook ist der *Like-Button* (dt. Gefällt mir-*Button*), womit ein Post befürwortet werden kann. Mittlerweile besteht auch die Option einen Beitrag negativ zu bewerten. Zudem verfügt Facebook einen Marktplatz für *User*, um Kleinanzeigen zu schalten. (vgl. SEO-Analyse 2016)

Facebook wurde am 4. Februar 2004 von Mark Zuckerberg, Chris Hughes und Dustin Moskovitz gegründet und hat derzeit monatlich 1,79 Milliarden registrierte Nutzer. Davon nutzen 1,66 Milliarden *User* die mobile Anwendung von Facebook. (vgl. Investor 2016) Zudem nutzen über eine Milliarde Registrierte diverse Gruppen. Es existieren über 50 Millionen Business Seiten, wo sich Firmen oder auch Privatpersonen präsentieren bzw. vermarkten können. Durch den Kauf von Instagram und der *Mobile-Communication* Software WhatsApp hat Facebook eine Machtstellung in den sozialen Netzwerken erlangt. Allein WhatsApp hat jeden Monat über 900 Millionen aktive Nutzer. (vgl. Roth 2016) Das führt dazu, dass Facebook in kürzester Zeit den Markt erobern konnte und an Platz 5 der wertvollsten Unternehmen steht. Außerdem wurden bisher 250 Milliarden Bilder hochgeladen sowie täglich 100 Millionen Stunden an Videomaterial abgespielt. Jede Minute werden vier Millionen *Likes* vergeben. (vgl. Smith 2016a) Das Schaubild in Anlage 1 zeigt die Interaktionsraten pro Post je nach Anzahl der *Followern*. Diese Statistiken sind hilfreich für Unternehmen, um die bestmögliche Strategie zu entwickeln und die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

Doch Facebook hat auch seine Schattenseiten. Besonders *Cyber-Mobbing* ist durch die sozialen Netzwerke ein bekanntes Beispiel von digital subtiler Gewalt. 2012 kam es z.B. in den Niederlanden zu dem sogenannten Facebook-Mord. Das Opfer verbreitete Sex-Gerüchte über eine alte Freundin auf Facebook und wurde daraufhin abgestochen. (vgl.

Welt 2012) Zudem steht Facebook des Öfteren in Kritik wegen dem Umgang mit dem Datenschutz. Selbst die Stiftung Warentest konnte das bei einem Vergleich von sozialen Netzwerken belegen und erhebliche Mängel beim Datenschutz vorweisen. (vgl. SEO-Analyse 2016)

4.2.3 Youtube

Das Videoportal Youtube wurde am 15. Februar 2005 gegründet und ein Jahr später von Google gekauft. Um sich Videos auf der Plattform anzuschauen benötigt der Nutzer keine Registrierung. Außerdem können die Videos kommentiert und bewertet werden. Als registrierter Nutzer können auch eigene Videos hochgeladen werden. Zusätzlich haben registrierte *User* die Option einem anderen Kanal zu abonnieren. (vgl. Wikia 2016) So bleibt der Konsument über neue Videos von seinem Favoriten informiert. Gleichzeitig sind die Anzahl der Abonnements, der positiven Bewertungen sowie die Masse an Aufrufen der Videos, Indikatoren für ein erfolgreiches Video bzw. eines *Channels*. Erfolgreich bedeutet in diesem Zusammenhang populär. Schließlich lässt sich mit einem reichweitenstarken und vielgeklickten Video auch Geld verdienen. Zusätzlich können durch Werbeeinblendungen vor oder während dem Video weitere Einnahmen erzielt werden. Dabei ist letzteres die Haupteinnahmequelle der Youtuber. Diese Einnahmen werden zu einem Verhältnis von 45% für Google und 55% für den Videomacher geteilt. Was jedoch jeder einzelne pro Klick verdient ist grobe Schätzung. Philipp Steuer ist selber Betreiber von zwei Youtube-Kanälen und verrät in einem Artikel, auf der Webseite Online Marketing Rockstars, dass pro 1.000 Klicks rund 1 Euro verdient werden kann. Durch lukrative Produktplatzierungen können zusätzliche Einnahmen gewonnen werden. (vgl. Steuer 2015)

Das Videoportal hat mehr als einer Milliarde Nutzer und steht in 76 verschiedenen Sprachen zur Verfügung. Zudem werden mehrere hundert Millionen Stunden Videomaterial am Tag abgespielt sowie Milliarden Aufrufe generiert. (vgl. YouTube 2016) Diese Zahlen sprechen für eine Influencer Marketing-Aktion, weil dadurch eine breite Masse an Konsumenten erreicht werden kann. Außerdem können die Nutzer, durch die Kommentarfunktion, ihre Meinung dazu direkt äußern und einen öffentlichen Diskurs starten.

Da YouTube bei der Registrierung keinen Altersnachweis durchführt, sind deutsche Medien und Jugendschützer empört und üben deshalb Kritik aus. Besonders kritisch beäugt werden die anstößigen Inhalte, die von YouTube jedoch nicht gelöscht werden. Ein Beispiel dafür sind rechtsradikale Inhalte, die eigentlich gegen die Nutzungsbedingungen von YouTube verstoßen. (vgl. Spiegel Online 2006) Demnach sind Inhalte verboten, die

rassistisch und ethnisch diskriminierend sind sowie pornografische, schädliche, gefährliche, gewalttätige oder grausame Inhalte. Ebenfalls zu beachten sind die Urheberrechte beim hochladen eines Videos. (vgl. YT-Richtlinien 2016)

4.3 Vom User zum ProdUser

Das Wort *ProdUser* (Produtzer) setzt sich aus den Worten *Producer* (Produzent) und *User* (Benutzer) zusammen. Hierbei geht es darum, dass die Nutzer heutzutage selber Inhalte kreieren können und somit auf Augenhöhe mit den Produzenten stehen. Das wird durch den digitalen Wandel und dem Web 2.0 realisiert, wodurch sich die kommunikativen Systeme global verändert haben. (vgl. Fehr 2011) Der *Produser* baut auf Alvin Toffler's Prosumenten-Modell auf. Dabei ist der Verbraucher (Consumer) auch gleichzeitig Produzent (Producer). Toffler sagt, dass ein Prosument ein Produkt erzeugt, um es selber zu verbrauchen. Dies kann die Person z.B. durch den eigenen Anbau von Gemüse schaffen. Ein aktuelles Beispiel findet sich in der Energiewirtschaft wieder (z.B. Photovoltaikanlagen). (vgl. Bruns 2009b)

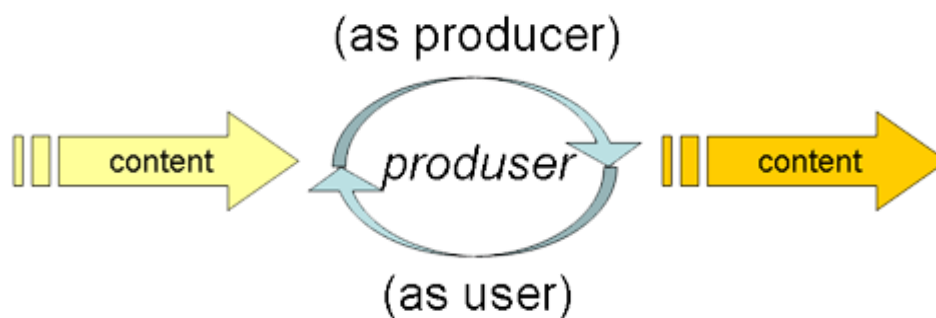


Abbildung 5 Prozessablauf ProdUser

Quelle: <http://produsage.org/node/9>

Heutzutage bloggen und posten die Nutzer Inhalte auf sozialen Plattformen und sind somit Benutzer und Produzent zugleich. Produktion (produsage) findet aber auch auf Wissensmanagementsystemen wie z.B. Wikipedia, *Social Bookmarking* oder *Geotagging* statt, wo Nutzer die Inhalte mitgestalten können. Außerdem wird, im Bereich der *Open-Source-Softwareentwicklung*, der Inhalt durch Programmierer und Tester aktiv mitgestaltet. Ebenso zählen die Bereiche Bürgerjournalismus (z.B. politische Blogs), Multi-User-Computerspiele (z.B. Second Life), Automatische Aggregation (z.B. Google, Amazon) sowie Produktrezensionen, zur Produktion. Axel Bruns kann dabei vier wesentliche Merkmale feststellen. (vgl. Bruns 2009b)

➤ *Offene Teilnehmerschaft und gemeinsame Bewertung*

Die industrielle Produktion baut auf professionelle Einzelpersonen und Gruppen, die als Inhaltsentwickler fungieren. Eine große Gemeinschaft bewertet die Leistung ihrer Gefolgschaft und hat den Vorteil, gesamtheitlich mehr beizusteuern als eine Gruppe von Produzenten. Dabei spielt die Qualifikation des Einzelnen keine Rolle.

➤ *Fließende Heterarchie und Ad-Hoc-Kontrolle*

Produzter partizipieren bei der Gemeinschaft mit individuellen Fähigkeiten, Interessen und Wissen. Die Beteiligung kann sich im Verlauf des Produktionsprojektes ändern. Durch nützliche Vorschläge zur Weiterentwicklung besteht die Möglichkeit auf zentralere Positionen in der Gemeinschaft auszurücken.

➤ *Unfertige Artefakte und fortlaufender Prozess*

Inhalte im Produktionsprozess werden stetig weiterentwickelt, sodass sie einen unfertigen Status haben. Die Entwicklung folgt dabei auf evolutionären und iterativen Pfaden. Der Entwicklungsprozess wird durch die Produktionsartefakte sichtbar und transparent. Dadurch wird der Prozess für den Nutzer nachvollziehbar, wodurch er an der Weiterentwicklung des Inhaltes eingeladen wird.

➤ *Gemeinschaftliches Eigentum und individueller Verdienst*

Die Mitglieder der Produktionsgemeinschaft erteilen die Erlaubnis, dass ihr geistiges Eigentum nichtkommerziell benutzt und weiterbearbeitet werden darf. Entlohnt werden Produzter durch die gemeinschaftliche Anerkennung der Mitglieder.

Hierbei sind die Unterschiede von der traditionellen Produzenten-Verbraucher-Beziehung deutlich zu erkennen. Die Produzenten kontrollieren den Vertrieb und bestimmen selbst wann ein Produkt veröffentlicht wird. Zudem sind die Konsumenten vom Produkt isoliert und stehen in einer hierarchischen direkten Verbindung zum Produzenten. Außerdem liegt das Hauptaugenmerk der Produzenten im Verkauf von Produkten. Das ändert sich jedoch in einem benutzergelenkten und digitalen Umfeld. Inhalte können direkt online abgerufen und verändert werden. Das bedeutet dass die Technologie den Vertreiber ersetzt und Nutzer zu Produzter transferieren. Zudem organisieren sich die Konsumenten in Fan-, Interesse- sowie Entwicklergruppen, und greifen durch frei erhältliche Inhalte auf nützliche Services zurück (z.B. Wikipedia). (vgl. Bruns 2009c)

4.4 Blogging

Der Begriff *Blog* stammt aus dem englischen und ist die Kurzform von *Weblog*. Dieser ist eine Wortkreuzung aus den beiden Worten *Web* und *Log* (Logbuch) und ist ein öffentlich zugängliches Tagebuch oder Journal. Jorn Barger nutzte diesen Begriff erstmalig im Jahre 1997 auf seiner Webseite und öffnete somit die Pforten für Millionen andere Menschen. 1999 wurde diese Form von UGC populär, wodurch Peter Merholz die Aussprache von *Weblog* in *we-blog* änderte. Außerdem wird ein Autor eines *Blogs* *Blogger* genannt und das Schreiben eines *Blogs* mit *Bloggling* bezeichnet. Die Gesamtheit der *Blogs* wird Blogosphäre genannt. (vgl. Jasmina 2011)

Auf solchen Webseiten berichtet ein Autor über seine Erlebnisse und Gefühle, Erfahrungen in einem spezifischen Themengebiet, sein eigenes Leben, seine Meinung oder nutzt es zum kommunikativen Austausch. Dabei werden die Beiträge regelmäßig und chronologisch dargestellt. Zudem besteht die Möglichkeit, dass die Leser die Beiträge kommentieren und dadurch mitdiskutieren können. Dadurch entsteht ein Netzwerk, dass aus Beiträgen und Kommentaren besteht. Damit der *Blog* entstehen kann, benötigen die Blogger eine Software, die einem CMS ähnelt. (vgl. Bächle 2006)

Ein Blog kann von der Thematik fachspezifisch, wie ein Tagebuch aufgebaut oder ein Marketing-Blog eines Unternehmens sein. Letzteres ist als Marketing-Instrument für die Zielgruppenansprache besonders gut geeignet. Außerdem werden *Blogs* von Unternehmen in der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden genutzt (CRM). Auch innerhalb des Unternehmens wird der *Blog* genutzt, um Expertenwissen anzuhäufen und für die Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen.

Zusätzlich können durch *Blogs* frühzeitig Kundentrends erkannt werden. (vgl. Bächle) Sogenannte Microblogs sind eine Sonderform, die z.B. Twitter betreibt. Die Textinhalte sind dabei auf maximal 140 Zeichen begrenzt und werden entweder als Abo (*RSS-Feed*) bestellt, über einen Instant Messenger empfangen, als SMS verschickt oder online gelesen. (vgl. Gründerszene 2016a) Wichtig ist, dass der Blogger authentisch in seiner Sprache und Inhalt ist. Dadurch können Blogger zu realen Online-Identitäten bzw. Influencer werden. Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die Vor- und Nachteile eines Blogs darstellen.

Vorteile	Nachteile
Einfache Bedienbarkeit	Gläserne Visitenkarte – Problem bei Bewerbungsgesprächen, durch Archivfunktion von Suchmaschinen
Private Nutzung kostenlos; geringer Kostenaufwand bei kommerzieller Nutzung	Suchtgefahr, durch die steigende Besucherzahl und Erfolgserlebnisse
Flexibel und ortsunabhängig	Kein Inhalt – geistiger Müll Suche nach gewünschten Inhalt meist nur auf Umwege
Interaktiv; Einbindung des Lesers durch Kommentare	Verletzung des Urheberrechts
Schnelle Informationsvermittlung; Erkennung von Trends	Verrat von Firmengeheimnissen
Freie Meinungsbildung	Mobbing
Unkontrollierbarkeit – Bsp. Zensur in China oder Präsidentschaftswahl im Iran	Unkontrollierbarkeit – z.B. rassistische Blogs, Hetzkampagnen

Tabelle 1 Vor- und Nachteile eines Blogs

Quelle: Eigene Darstellung, Anlehnung an Leidlmair 2006

Zusätzlich müssen die Auswirkungen des Bloggings auf die Gesellschaft berücksichtigt werden. Durch die Authentizität des Bloggers kann sich die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem auflösen. Problematisch ist es z.B., wenn eine Privatperson über seinen Arbeitsalltag berichtet. Für die Privatperson ist es die persönliche Meinung, aber der Arbeitgeber könnte es als Bruch der Vertraulichkeiten ansehen. Deswegen könnte in Zukunft der persönliche *Blog* eines Bewerbers als Indikator im Bewerbungsverfahren einfließen. (vgl. Leidlmair 2006)

4.5 Community

Eine *Community* bzw. *Online-Community* (deutsch: Online-Gemeinschaft) ist eine Gruppierung, die über das Internet mit Hilfe einer Plattform gemeinsam kommunizieren. Die Mitglieder der *Community* können sich z.B. über Foren, *Chats*, *Newsboards* sowie mit *Instant Messenger*, miteinander austauschen. (vgl. Gründerszene 2016b) *The Well*, ein digitaler Debattierclub, ist die erste Online-Gemeinschaft und wurde 1985 von Stewart Brand und Larry Brilliant gegründet. (vgl. Well 2016) Durch den digitalen Wandel und dem Web 2.0 haben sich die interaktiven Möglichkeiten zur *Community*-Bildung vervielfacht.

Bei der Ausrichtung der *Community* lassen sich verschiedene Arten feststellen. Business *Communities* sind kommerziell ausgerichtet und verfolgen wenig soziale Motive. Dabei setzen Unternehmen häufig Moderatoren ein, um die Kommunikation zum Kunden aufrechtzuerhalten. Außerdem nutzen Unternehmen solche Plattformen als Marketinginstrument. (vgl. Markus 2002, 58) Ein Beispiel sind sogenannte Kundenforen, wo Unternehmen wichtige Kundenmeinungen oder -wünsche zu Produkten einholen. Hierunter fallen auch Tauschbörsen und Auktionsplattformen. Zudem existieren professionell orientierte *Communities*, worunter Lern- und Expertennetzwerke verbreitet sind. Hier werden Themen von beruflicher Relevanz oder den Austausch von Wissen angeboten. Auch innerhalb von Unternehmen werden solche *Knowledge-Communities* in den Organisationsstrukturen genutzt, um die Wissensdiffusion der Mitarbeiter zu verstärken. (vgl. Schmidt 2000, 156) Die sozialen *Communities* lassen sich in zwei Kategorien aufteilen – in erster Linie für die Kommunikation und zum einen für die Unterhaltung. Mitglieder die Kommunikation suchen, haben ein gemeinsames Interesse und wollen Beziehungen aufzubauen. Nutzer die zur Unterhaltung in einer sozialen *Community* sind, haben das Ziel ein Hobby voranzutreiben. Ein Beispiel hierfür sind *Massive Multiplayer Online Roleplaying Games* (MMORG) (z.B. *Second Life*). (vgl. Markus 2002, 52)

4.6 Zukünftige Entwicklung und Potenziale

Social Media hat seit seiner Geburtsstunde sich rasant entwickelt und verbreitet. Es ist kaum die Vorstellung möglich, dass die Nachfrage nach sozialen Medien abnimmt. Ganz im Gegenteil, es ist Bestandteil des Alltags und wird selbst von der älteren Generation genutzt. Auch Unternehmen können nicht mehr auf dieses Marketinginstrument verzichten und erweitern diesen Bereich stetig.

Heutzutage unterscheiden sich soziale Plattformen funktional kaum noch untereinander. Der Wettbewerb unter den verschiedenen Social Media Plattformen ist sehr groß und jeder versucht immer mehr Marktanteile für sich zu erzielen sowie die Masse für sich zu gewinnen. Dadurch ist es schwieriger die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu bekommen, weil das Angebot ja schließlich überall gleicht. Auch in Zukunft wird die Standardisierung der Plattformen weiter zuspitzen. (vgl. Weck 2016)

In Hinblick auf die Bundestagswahl im Jahr 2017, wird es spannend zu beobachten sein, wie die Nutzer auf sozialen Plattformen agieren. Besonders das Bsp. vom Wahlkampf in den USA hat gezeigt, wie stark der politische Machtkampf auf Facebook und Twitter ausgetragen wurde. Falschmeldungen, Hasskommentare und *Fake-Accounts* (*Social Bots*), waren dabei die Mittel für die Propaganda. (vgl. Weck 2016) *Social Bots* sind auf dem Vormarsch und nehmen den Unternehmen bei der Kommunikation mit den Kunden viel Arbeit ab. Eingesetzt werden sie z.B. in sozialen Netzwerken, wo sie mit eigenem Account vortäuschen eine menschliche Präsenz zu sein. Zudem studiert die künstliche Intelligenz die Daten seiner Kontakte und kann daher für Marketingzwecke genutzt werden. Zusätzlich kann dieser *Bot* auf Sachverhalte eingehen und z.B. häufig gestellte Fragen automatisiert und schnell bearbeiten. Diese Technologie hat jedoch auch Gefahren, die in Kapitel 4.6.2 genauer erläutert werden. (vgl. Online-Marketing 2017)

Im Jahr 2016 startete die Einführung von *Virtual-* und *Augmented Reality* (VR und AR). Besonders Pokémon Go veränderte die Spiele- und Technologiewelt und konnte dank der AR-Technologie die reale Jagd nach virtuellen Objekten perfekt umsetzen. Für den Spieler bedeutet das, dass er mit seinem Smartphone, in Echtzeit auf Pokémon-Jagd geht. Durch die gute Umsetzung, konnte das Spiel schnellen Zuwachs an begeisterten Konsumenten gewinnen und damit einen Hype auslösen. Den gleichen Effekt erwartete die VR-Industrie und befeuerte den Markt mit unterschiedlichen VR-Endgeräten sowie aufwendigen Werbemaßnahmen. Dieser blieb jedoch aus, weil die Anwendung von VR-Technologie bisher nur beschränkt Platz in der Gesellschaft fand. Grund dafür ist das Fehlen von nützlichen Programmen. Bisher konnte sich nur die *Gaming-Community* an den beiden Technologien erfreuen. (vgl. Smith 2016b) Derweil plant die AR-Industrie, das Einkaufen im *Shoppingcenter* mit Spielen zu schmücken. Der Kunde könnte z.B. Rätsel lösen, Meilensteine schaffen und Punkte sammeln, die er dann in Form von Rabatten bei den Shops einlösen könnte. (vgl. Weber 2016) Marc Zuckerberg glaubt mehr an dem Potenzial von VR und denkt, dass es die sozialen Netzwerke von Morgen sind, wo sich die Nutzer im virtuellen Raum treffen und kommunizieren. (vgl. Weck 2016)

Ein weiterer Aspekt sind die Videoinhalte in den sozialen Medien. 2016 startete z.B. Facebook mit seinem Live-Feature, wo die Nutzer Live-Streams, aufgenommen von ihrem Smartphone, posten können. Besonders Medienprofis, wie z.B. Jan Böhmermann, nutzen die Facebook-Live Funktion regelmäßig. Andreas Weck geht davon aus, dass 2017

diese Funktion noch bedeutender wird und auch Privatpersonen sich mehr beteiligen. (vgl. Weck 2016) Generell konnten Videoinhalte dieses Jahr viel Wachstum und somit eine längere Verweildauer auf sozialen Plattformen einbringen.

Instagram möchte sich 2017 näher mit E-Commerce beschäftigen und plant die Einführung von *Shoppable Tags*. Das bedeutet, dass der Nutzer ein Gegenstand auf einem Bild (*Post*) sieht und auch die notwendige Information dazu erhält, wo er das Gesehene erhält. Vergleichbar ist das mit Pinterest, wo visuell Produkte gesucht werden können. (vgl. Bauer 2016) Für Unternehmer sowie Influencer ist das ein großes Potenzial, um Produkte geschickt zu platzieren.

4.6.1 Mobile Communication

In diesem Abschnitt befasst sich der Autor mit mobilen Anwendungen, die das soziale Gefüge und Geschehen verkörpern. Durch die zunehmende *Smartphone*-Nutzung rücken Mobile Apps immer mehr in den Fokus von Unternehmen. Dabei ist es wichtig zu wissen, mit welchen sozialen Medien sie arbeiten wollen und welche Zielgruppe das Medium nutzt.

Die Auswahl an Anwendungen für mobile Kommunikation ist ziemlich hoch. Dabei unterscheiden sich die funktionalen Inhalte kaum, wodurch es schwierig ist Einzigartig zu sein. Egal ob Facebook Messenger, WhatsApp, Threema, Telegram, Viber oder Snapchat, alle verfolgen das gleiche Ziel der Kommunikation.

Dabei kann sich Snapchat von den anderen Plattformen abheben. Eine Besonderheit sind die zahlreichen Filter- und Effektmöglichkeiten, die in Fotos oder Videos eingebunden werden können. Zudem sind die Video- und Bildinhalte vom Empfänger nur zeitlich begrenzt betrachtbar. Das bedeutet, dass der Absender bestimmt, wie lange (1-10 Sekunden) der versendete Inhalt für den Empfänger sichtbar ist. Danach löscht sich der Inhalt automatisch. Zudem können Nutzer sogenannte *Stories* (Geschichten) mit ihren Freunden oder der gesamten Snapchat-*Community* teilen, welche jedoch 24 Stunden sichtbar sind. (vgl. KlickSafe 2016) Zudem existieren keine Profile und die Inhalte können nicht bewertet sowie kommentiert werden. Somit ist es eine schwierige Aufgabe für Unternehmen, Snapchat in den Marketing-Mix aufzunehmen, weil es durch die Schnelllebigkeit kaum Möglichkeiten zur Auswertung und Messung einer Kampagne gibt. Snapchat muss erst richtig verstanden werden, damit eine Marketingaktion auch erfolgreich ist. Schließlich geht es bei Snapchat um Spontaneität, Nähe und Authentizität. Demnach ist eine individuelle und zielgruppengerechte Gestaltung von Inhalten wichtig, um das größtenteils junge Publikum zu erreichen. (vgl. Bannour 2016)

Das Novum der digitalen Medien ist Whatsapp. Mit weltweit mehr als eine Milliarde Nutzern, 42 Milliarden Nachrichten, 1,6 Milliarden versendete Fotos und 250 Millionen Videos am Tag machen den *Messenger* zur Nummer eins bei den Kommunikations-App-Anbietern. (vgl. Süddeutsche 2016) Auch hier in Deutschland ist der *Messenger* der Gefragteste (siehe Anlage 2). Letztendlich funktioniert Whatsapp wie jeder klassischer Messenger. Das Erste Jahr der Nutzung ist gratis, danach muss ein Jahres-Abo für 99 Cent abgeschlossen werden. Eine Besonderheit ist jedoch die Nutzung am Computer bzw. im Browser. Whatsapp *Web* und *-Desktop* erlauben dem Besitzer eines Whatsapp-Abos, die Nutzung am stationären Endgerät. Außerdem wurde im November 2016 die Videotelefonie eingeführt. Auch die oft kritisierten Sicherheitsmängel sind durch die End-zu-End-Verschlüsselung behoben worden. (vgl. WhatsApp 2016) In absehbarer Zukunft soll es möglich sein, über WhatsApp alle erdenklichen Dateien zu versenden. Bisher waren nur Bilder, Videos und PDF-Dateien möglich. Das könnte mittelfristig dazu führen, dass die E-Mails abgelöst werden und der Messenger zum zentralen Kommunikationsmittel wird. (vgl. Heinrich 2016)

Die Bedeutung von *Mobile*-Anwendungen steigt jährlich und wird voraussichtlich im kommenden Jahr noch weiter expandieren. Mittlerweile ist sogar der *Web-Traffic* von *Mobile*-Geräten gegenüber stationären Computern voraus. Deswegen muss die *Mobile*-Welt bevorzugt vorangetrieben werden, um den Verbrauchern ein zufriedenstellendes Erlebnis zu bieten. (vgl. Smith 2016b)

4.6.2 Gefahren und Herausforderungen

Soziale Medien bieten dem Konsumenten eine Plattform zum Austausch von Gedanken und medialen Inhalten. Außerdem werden Freundschaften gepflegt. Doch soziale Medien haben auch ihre Schattenseiten.

Besonders problematisch sind die Datenschutzprobleme auf sozialen Netzwerken. Facebook sammelt z.B. Daten über die Aktivitäten der Nutzer. Diese Sekundärdaten sind sehr wertvoll und können an Dritte weiterverkauft werden. Dadurch erhalten die Nutzer z.B. personenbezogene Werbung. Richtig gefährlich wird es, wenn diese Daten in falsche Hände geraten. (vgl. Berchem 2013)

Eine weitere große Gefahr von sozialen Netzwerken ist die Nutzung von unsicheren Passwörtern. Oft werden einfach Namen oder Wörter aus dem Lexikon genutzt, die mittels einer Software leicht geknackt werden können. Identitätsraub wäre die Folge, wodurch weiterer Schaden entstehen kann. (vgl. Beilharz 2015)

Auch sogenannte *Fake-Accounts* sind eine Gefahr. Dies sind Profile, die eine menschliche Präsenz imitieren. Häufig werden Kontakte einer Zielperson nachgeahnt, um an persönliche Informationen zu gelangen. Oft wollen die Betrüger die Handynummer der angeschriebenen Person, um Nachrichten mit Abo-Fallen zu versenden. Alternativ senden die Betrüger auch direkt eine Nachricht mit einem Link zu einer Spam-Seite. (vgl. Beilharz 2015)

Auch Viren oder Würmer werden auf sozialen Netzwerken in Verbindung eines *Fake-Accounts* versendet und können sich dort rasch verbreiten. Ebenso gefährlich ist das sogenannte *Cross-Site Scripting*. Hier wird eine Sicherheitslücke in der Webanwendung ausgenutzt, um sie zu infizieren, damit andere Nutzer darauf zugreifen. Dafür wird ein schädlicher Programmcode in die Webseite implementiert. Auf diese Weise kann der *Hacker* beim Daten- und Informationsaustausch zwischen Nutzer und Webseite sich einklinken und wertvolle Daten gewinnen. Z.B. könnte ein Formular erscheinen, wo der Nutzer aufgefordert wird seine Authentifizierungsinformationen einzugeben. (vgl. Webmasterpro 2017)

Hinzu kommen sogenannte *Fake-Gewinnspiele*. Das sind Gewinnspiele, die gepostet werden, um möglichst viele Nutzer zum *Liken* oder *Posten* aufzufordern. Der Sinn dabei ist, durch viele Fans sich schnell zu verbreiten und mit einem *Link* die Nutzer auf Gewinnspielseiten oder Abo-Fallen zu leiten. (vgl. Beilharz 2015)

Auch mobile Anwendungen, wie Whatsapp, sind bei Betrügern sehr beliebt. Hier tarnen sich die Betrüger als angeblicher Freund oder Bekannter und versenden via Chat-Nachricht Links zu Abo-Fallen. Oft werden Nachrichten im Namen von Whatsapp verschickt, mit der Aufforderung zum Update der App. Hier gilt besondere Vorsicht, weil Whatsapp verschickt keinerlei Nachrichten und ein Update erfolgt über den *App-Store*. (vgl. Beilharz 2015)

Ebenso gefährlich ist ein Verstoß gegen Urheberrechte. Ein fremdes Foto oder Video einfach runterzuladen und dann selbst zu verwenden ist nicht erlaubt. Abmahnungen und Klagen sind dann die Folge, welche teuer werden können. Dies gilt auch bei der Verwendung eines Fremdfotos als Profilbild. (vgl. Beilharz 2015)

Wie bereits in Kapitel 4.6 erwähnt, sind Social Bots für Unternehmen bei der Kommunikation mit dem Kunden hilfreich. Diese *Bots* bzw. Programme können z.B. Meinungen oder Nachrichten schnell verbreiten. (vgl. Online-Marketing 2017) Hierbei ist die Gefahr der Manipulation sehr hoch, wie die Präsidentschaftswahl 2016 in den USA gezeigt hat. Z.B. wurde ein *Bot-Netz* programmiert, wo rassistische und antisemitische Witze gepostet sowie Donald Trump beleidigt wurde, um an die Wähler von Trump zu gelangen, erklärt Simon Hegelich, Wissenschaftler an der Technischen Universität München. Laut

einer Studie der Universität Oxford ist jeder Dritte *Follower* von Hilary Clinton und Donald Trump eine Maschine. Das zeigt wie intensiv solche Meinungsmaschinen genutzt werden. (vgl. Mair 2016)

Ebenfalls gefährlich ist die intensive Nutzung von *Social Media*. Besonders Jugendliche sind von psychischen Gesundheitsproblemen betroffen. Eine Studie von Ottawa Public Health ergab, „dass eine Nutzung in sozialen Netzwerken, von mehr als zwei Stunden täglich, zu schweren psychischen Störungen, Depressionen und suizidalen Gedanken führen kann“. (Wollenhöfer 2015) Die Mediennutzung erweitert den Personenkreis von psychisch geschwächten Jugendlichen. Außerdem fühlen sich diese Nutzer ohne *Social Media* unvollkommen. (vgl. Wollenhöfer 2015)

Auch durch Mobbing oder *Shitstorms* können psychische Gesundheitsprobleme entstehen. (vgl. Berchem 2013) Beim Mobbing wird eine Person von einer Gruppe ausgeschlossen und schikaniert. In Folge dieser negativ kommunikativen Handlung wird der Gemobbte zum Opfer und kann psychosomatische Störungen hervorrufen. (vgl. AHG 2017) *Shitstorms* ist eine Art von öffentlicher Kritik. Diese kann an Unternehmen oder einzelne Personen gerichtet sein. Diese Form der Kritik ist auf sozialen Plattformen zu finden. Dabei richtet sich der Hass und die Empörung der breiten Masse gegen eine Handlung oder Person. Ziel ist es das Verhalten des Betroffenen zu ändern, indem sie ihn öffentlich beleidigen, sein Image negativ beeinflussen und somit Druck aufbauen. (vgl. Ebner 2014)

Auch physische Schäden können *Smartphones* und Co. hervorrufen. Diese körperlichen Schäden sind schon aus dem Computer- und Laptopbereich bekannt. Durch ständig wiederholende Bewegungen können Gelenke, Muskeln, Sehnen und Nerven strapaziert werden. Ein Beispiel hierfür ist die regelmäßige Bedienung oder das Tippen von Nachrichten auf dem *Smartphone*. Durch die Nutzung beider Daumen, kann es zum Quervain-Syndrom kommen, welche eine schmerzhaft Sehnenerkrankung ist. Dabei ist auch oft eine Fehlhaltung des Halteapparats zu beobachten, was zu Quetschungen und Überdehnung der Nervenbahnen führen kann. Außerdem sind *Smartphones* und *Tablets* überall nutzbar, wodurch ebenfalls gefährliche Situationen entstehen können. Ein Beispiel hierfür ist die Nutzung von Smartphones am Steuer eines Auto. (vgl. Tessler 2016)

5 Auswertung und Vergleich von Influencern im Sportartikelmarkt

In diesem Kapitel werden zunächst drei Influencer aus unterschiedlichen Bereichen des Sports vorgestellt. Dabei wird gezeigt, was die Meinungsmacher auf ihren Plattformen machen und beeinflussen. Anschließend werden die Accounts der Influencer ausgewertet und miteinander verglichen.

5.1 Pamela Reif

Pamela Reif ist schon mit 20 Jahren eine Berühmtheit in den sozialen Medien und gehört deutschlandweit zu den erfolgreichsten Influencern. Aufgrund ihres Erfolges bezeichnen ihre Fans sowie die Presse sie als *Miss Instagram*. Die Boulevardzeitung Bild kürte sie beim ersten Place to B Influencer Award 2016 zur Influencerin des Jahres in der Kategorie Fitness.

Bekannt wurde sie mit ihrem Instagram-Account *pamela_rf*. Dort posiert sie auf Fotos in knapper Sportbekleidung und demonstriert ihre Fitness-Übungen in Videos. Derzeit hat sie auf Instagram über 2,7 Millionen Abonnenten und insgesamt 862 Beiträge generiert. Zudem präsentiert sie sich auf YouTube und hat 82.416 Abonnenten. Insgesamt über 2,6 Millionen Aufrufe haben ihre Videos.

Zusätzlich führt sie ihren eigenen Blog sowie eine Webseite mit einem bezahlpflichtigen Fitness-Programm. Mit Hilfe dieser Kanäle möchte Pamela Reif zeigen, wie der Körper mit richtiger Bewegung und Ernährung geformt werden kann. Ihre Zielgruppe dabei sind junge Frauen. Außerdem gibt sie Tipps zu den Themen *Beauty*, *Fashion* und Reisen. Zudem lässt sie ihre Fans auf dem Blog abstimmen, welche Themen sie als nächstes lesen wollen. Aktuell dürfen ihre Anhänger über das Titelbild von ihrem geplanten Buch abstimmen.

In ihren Fitness-Videos und Bildern fällt auf, dass sie Sportbekleidung von Puma trägt und diese auch immer geschickt in Szene setzt. Das Bild in Anlage 3 ist ein Selfie von ihr, wo sie ihr T-Shirt so platziert hat, dass das Logo von Puma auf der Hose erkennbar bleibt. Zudem hat sie ihre Hüfte eingedreht, sodass das Emblem noch besser zu Geltung kommt. Ein weiterer Sportartikel, den sie in Fotos präsentiert, sind modische Luxus-Bikinis von der Marke Delmaar. Mit Schlagworten (*Hash-Tags*) verlinkt sie ihre Bilder zu dem Bikini-Hersteller. Außerdem verweist sie in ihrem Instagram-Account auf die Entgiftungs-Tee-Marke Skinny Mint und fungiert für diese als Markenbotschafter. Des Öfteren

setzt sie auch die (Sport-) Tee-Marke in Bildern ein. Im Bild aus Anlage 4 positioniert sie neben sich Produkte von Nahrungsergänzungshersteller Shredz und nutzt ebenfalls den Namen des Herstellers als Schlagwort für die Verlinkung. Jedoch fehlt auf allen Bildern, wo sie sichtlich eine Marke in Szene setzt, eine eindeutige Kennzeichnung von Produktplatzierung. Das kann einen negativen Effekt für das Image des Unternehmens auslösen. Die Influencerin kann dabei ihre Glaubwürdigkeit verlieren. Außerdem sind ihre Videos nur mit Musik unterlegt und richtet sich nicht mit Worten an ihr Publikum. Besonders bei Fitness-Videos sprechen andere Trainer ihr Publikum direkt an und geben nützliche Ratschläge. Durch dieses unpersönliche Verhalten, schafft sie keine Nähe zu ihrem Publikum.

Insgesamt wirken die Bilder von Pamela Reif sehr professionell und inszeniert. Sie ist immer top gestylt und macht nicht den Eindruck, dass sie eine sportliche Übung vermitteln will, sondern sich selbst und das Produkt in den Mittelpunkt stellt. Dadurch wirkt sie nicht glaubhaft und authentisch. Trotzdem sehen viele junge Frauen in ihr ein Vorbild, wegen ihrem durchtrainierten Körper und folgen ihrem Lebensstil.

5.2 Freekickerz

Die Freekickerz sind ein Team, bestehend aus Konzi, dem Gründer, sowie Daniel und Michi, die selbstproduzierte Inhalte mit dem Thema Fußball kreieren. Da sie hauptsächlich ihren Content mit Videos verbreiten, sind sie besonders auf YouTube fixiert. Durch ihre Freistoß-Videos, Tutorials, Tipps und Tricks sowie Tests und Produkt-Reviews von Fußballausrüstung, sind sie weltweit der größte Fußball-YouTube-Kanal. Zusätzlich fordern sie regelmäßig Profi-Fußballer heraus und treten gegen sie in diversen Disziplinen gegeneinander an.

Gegründet wurde der Kanal am 01.01.2010 und konnte bisher über fünf Millionen Abonnenten gewinnen. Auf ihrem Kanal befinden sich derzeit 1.114 Videos, mit insgesamt über 1,2 Mrd. Aufrufen. Außerdem haben sie einen zweiten Kanal, Freekickerz.tv, wo die YouTube-Community jede Woche die fünf besten Amateur-Tore, -Torwartparaden oder -Freistöße wählen können. Der zweite Kanal wurde am 24.08.2010 gegründet und hat über 309.630 Abonnenten, mit insgesamt über 38 Millionen Aufrufen. Mit diesen Quoten übertreffen sie sogar manche Fernseh-Sportsender und stehen im Gesamtranking aller Sportsender auf Rang fünf. Außerdem betreiben sie auf Facebook eine Unternehmensseite und haben über 3,7 Millionen Likes und über 3,6 Millionen Abonnenten. Hier können ebenfalls Videos sowie Bilder betrachtet werden und bieten zusätzlich ei-

gene Produkte im Shop an. Zudem sind sie auf Instagram, mit über 1,5 Millionen Abonnenten, sowie auf Google+, mit 81.836 Followern, vertreten. Diese riesige Reichweite und Zielgruppe verdanken die Freekickaz der Popularität von Fußball.

Wie der Name Freekickaz schon verrät, geht bei ihren Videos um trickreiche Freistöße. Doch in der Rubrik Tests und Produktreviews, testen sie Fußballausrüstung und geben dazu detaillierte Informationen. Besonders Fußballschuhe und -bälle werden getestet, bewertet und empfohlen. Zudem informieren sie den Zuschauer, wo der Ball am billigsten erworben werden kann. Das schafft Nähe, wodurch der Zuschauer bzw. Anhänger Vertrauen schenkt. Bei solchen Produktpräsentationen binden sie auch den Zuschauer mit ein, indem sie diese auffordern, ihre Meinung zu einem Produkt unter das Video zu kommentieren. Zudem schicken die Zuschauer den Freekickaz regelmäßig Amateur-Videos zu und stellen somit Content zur Verfügung. Wie bereits schon erwähnt, können die Zuschauer jede Woche in einer *Best of*-Rubrik über Videos abstimmen, die dann ausgestrahlt werden.

In einem Interview von Online Marketing Rockstars mit Konstantin Hert, alias Konzi, verrät er, dass Kooperationen mit Sportartikelhersteller für die Freekickaz nicht relevant sind. Sie wollen völlig unabhängig alle möglichen Fußballausrüstungen aller Hersteller testen, damit der Zuschauer eine eigene Meinung dazu bilden kann und sie dadurch glaubwürdig bleiben. (vgl. Lux 2015) Das unterstreicht die Authentizität dieses Teams und die Ausrichtung des Kanals. In ihren Videos tragen sie meistens ihre eigene Bekleidung, die sie auch im Shop verkaufen. Jedoch tragen sie die Fußballschuhe der Sportartikelhersteller und machen damit indirekt Werbung, ohne es zu beabsichtigen. Zudem posten sie Bilder von Schuhen und Bällen der Hersteller auf Instagram (Anlage5) und Facebook, obwohl sie keine Produktplatzierung wollen.

Die Aufnahmen sind insgesamt einfach gehalten und dienen dem Zuschauer in erster Linie zur Unterhaltung. Durch die Einbindung der Zuschauer entsteht UGC, wodurch der User zum ProdUser wird. Zudem geben die Freekickaz nützliche Tipps und stellen die Bedürfnisse der Zuschauer an erster Stelle. Die subjektive Beurteilung schafft zudem Vertrauen und ist authentisch.

5.3 Runskills

Runskills ist ein Blog mit dem Themengebiet Laufen. Diesen Blog betreiben Susann Lehmann und ihr Freund Dennis Soisch. Beide sind begeisterte Läufer und betreiben das Laufen als ihr Hobby. Zudem gehören sie dem Asics Frontrunner-Team an und nehmen regelmäßig an Wettkämpfen teil.

Auf dem Blog Runskills zeigen Susann Lehmann und Dennis Soisch ihre persönlichen Laufmomente von ihren Wettkämpfen. Dabei berichten sie ausführlich mit Bildern und Texten über das Erlebnis. Zudem geben sie Tipps zum Laufen und zur besseren Ernährung. In der Rubrik Erfolgsrezepte erhalten die Leser ausführliche Information zu gesunden Zutaten und gleichzeitig auch ein passendes Rezept. Außerdem testen sie Laufausrüstung, wie z.B. Schuhe, Bekleidung, Funktionsjacken und -socken sowie Kopfhörer oder Apps, die für das Laufen gedacht sind. Ansonsten präsentieren sich die zwei auf Facebook und haben dort 1.862 Abonnenten sowie 1.888 Likes. Auch auf Instagram ist Runskills vertreten und hat dort 22.341 Abonnenten sowie 970 Beiträge generiert. Zusätzlich betreiben sie einen YouTube-Kanal, der 109 Abonnenten hat. Die Videos haben dort insgesamt 14.428 Aufrufe.

Auf YouTube fällt auf, dass nach zwei Jahren Existenz, nur acht Videos in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht wurden. Das bedeutet, dass diese Plattform nicht gepflegt wird. Deswegen haben sie hier auch nur 109 Abonnenten. In den Videos geben sie Tipps zum Laufen und setzen dabei Asics in Szene. Auf Facebook *posten* sie regelmäßig Bilder und Videos. Hierbei fällt auf, dass die Aufnahmen vom Smartphone sind. Dadurch bekommt der Follower das Gefühl, mit dabei zu sein. Zudem wirkt es persönlich und authentisch. Auch hier fällt auf, dass Asics in den Bildern platziert wird (Anlage 6). Das Läufer-Paar ist auch auf Instagram vertreten und haben hier die meisten Anhänger bzw. Abonnenten, als auf den anderen Plattformen. Dabei fällt auf, dass es die gleichen Bilder von Facebook sind. Jedoch sind die Interaktionen (*Likes* und *Re-Post*) der Nutzer auf Instagram deutlich höher als bei Facebook.

Durch ihr familiäres Auftreten wirken beide Läufer authentisch und glaubwürdig. Zudem haben sie selbst viel Erfahrung und sind Frontrunner von Asics, was das Vertrauen der Follower steigert. Sie haben keine große Reichweite im Gegensatz zu anderen Influencern, sind aber dafür Experten in ihrem Gebiet, was auch die persönlichen Erfolge bestätigen.

5.4 Auswertung und Vergleich

In diesem Abschnitt werden die Kommunikationskanäle der genannten Influencer, mit Hilfe der Schlüsselkennzahlen (Key Performace Indicators, KPI), ausgewertet. Für die Auswertung wird das Social Media Analyse-Tool von Quintly genutzt. Dabei beziehen sich die Punkte +/- *Followers, Posts, Reaction on Posts, Shares, Shares, Comments und User Posts*, auf den Zeitraum vom 06.12.2016 bis zum 06.01.2017. Besonders die Interaktionsrate ist ein wichtiger KPI und sagt aus, wie stark die Nutzer interagieren.

Die folgende Tabelle zeigt die KPIs der Influencer auf Facebook.

KPI	Pamela Reif	Freekickerz	Runskills
Followers total	421	3.705.360	1.888
+/- Followers	+ 13	+ 10.356	+ 21
Posts	0	38	14
Reaction on Posts	0	341.691	829
Shares	0	12.943	1
Comments	0	11.483	66
User Posts	0	33	0
Interaction Rate	-	0,2604 %	3,4097 %

Tabelle 2 KPI Facebook

Die Tabelle verdeutlicht, dass Pamela Reif auf Facebook nicht aktiv ist und somit der Account keine Relevanz für Marketingaktivitäten hat. Ihren letzten Beitrag hat sie dort am 28. Juni 2016 veröffentlicht. Zudem hat sie auf dieser Plattform wenig Follower. Dadurch kann sie auch keinen Einfluss nehmen und keine Reichweite schaffen. Deswegen ist hier eine Influencer Marketingmaßnahme nicht ratsam.

Die Freekickerz haben auf Facebook viel *Traffic*. In den Zeitraum von einem Monat haben sie täglich einen Inhalt veröffentlicht und dabei 11.390 Reaktionen in Form von Likes erzielt. Die hohen Ergebnisse der Shares und Comments zeigen, dass die Beteiligung der Nutzer hoch ist. Die Nutzungsrate ist im Gegensatz zu den wachsenden Followern relativ gering. Hier gilt die Faustregel 90-9-1. Das bedeutet, dass 90% des Publikums nicht interagiert, 9% interagiert unregelmäßig und 1% interagiert regelmäßig. (vgl. Employour 2015) Da der Wert unter 1% liegt, müssen hier Maßnahmen zur Steigerung der Interaktionsrate getroffen werden. Um diese zu erhöhen, müssen Bilder und Videos in den Vordergrund gebracht werden. Zusätzlich ist es ratsam, die Bedürfnisse der Follower zu kennen und vor allem welche Beiträge positive Resonanz hatten. Trotzdem ist eine Influencer Kampagne sinnvoll, aufgrund ihrer wachsenden Reichweite und den regelmäßigen Posts.

Runskills hat eine relativ kleine Gemeinschaft und konnte in den Zeitraum von einem Monat 14 Beiträge erstellen. Generell ist die Summe der Interaktionen (*Posts*, *Shares* und *Comments*) geringer als die der Freekickerz. Jedoch ist die Interaktionsrate deutlich höher. Der Grund ist, dass die Summe der Interaktionen, ca. die Hälfte der Follower entspricht, wodurch eine höhere Interaktionsrate entsteht. Das zeigt, dass das Interesse der Gemeinschaft an den Inhalten wesentlich höher ist. Hier würde eine Marketingkampagne ebenfalls Sinn machen, jedoch sollte die Reichweite einen höheren Zuwachs erhalten.

Die nächste Tabelle bezieht sich auf die KPIs der genannten Influencer auf Instagram.

KPI	Pamela Reif	Freekickers	Runskill
<i>Followers total</i>	2.732.647	1.540.878	22.351
<i>+/- Followers</i>	60.835	26.550	358
<i>Posts</i>	26	49	16
<i>Likes</i>	2.615.289	1.585.880	16.757
<i>Comments</i>	12.190	6.974	879
<i>Interaction Rate</i>	3,74 %	2,13 %	4,97 %

Tabelle 3 KPIs Instagram

Die Tabelle verdeutlicht, dass Pamela Reif die meisten *Follower* hat und die Wachstumsrate ihrer Reichweite ebenso stark wächst. Die *Likes* zeigen, dass ihr *Content* beliebt ist. Ihre Beiträge werden auch häufig kommentiert, was auch die Interaktionsrate bestätigt.

Die Freekickerz haben ebenfalls stabile Werte. Jedoch fällt auf, dass sie fast doppelt so viele Inhalte *posten* als Pamela Reif, aber eine geringere Interaktionsrate haben.

Runskills bleibt bei der Reichweite und dem Follower-Zuwachs weit hinter Pamela Reif und den Freekickerz. Dennoch ist die Interaktionsrate erneut höher.

Die folgende Tabelle zeigt die Statistiken der genannten Influencer auf YouTube. Aufgrund der hohen Anzahl an Videos der Freekickerz, zählen die letzten acht veröffentlichten Videos für die Indikatoren Views, Likes, Dislikes und Comments. Dadurch lässt sich auch ein besserer Vergleichswert zu den anderen beiden Influencern aufstellen, weil diese jeweils acht Videos haben.

KPI	Pamela Reif	Freekickers	Runskill
<i>Subscribers total</i>	85.455	5.042.493	109
<i>Videos total</i>	8	1.128	8
<i>Views</i>	2.784.421	2.572.513	14.581
<i>Likes</i>	4.868	101.541	138
<i>Dislikes</i>	156	1.792	3
<i>Comments</i>	1.813	4.237	36

Tabelle 4 KPI YouTube

Die Tabelle verdeutlicht, dass die Freekickerz auf dieser Plattform ihr Hauptpublikum haben. Mit über fünf Millionen Abonnenten haben sie eine große Reichweite und somit einen entsprechenden Einflussbereich. Im Vergleich zu Pamela Reif und Runskills, sind auch die Interaktionen deutlich höher. Dabei muss beachtet werden, dass hier nur 8 Videos der Freekickerz in die Wertung einfließen.

Erwähnenswert sind die *Views* von Pamela Reif, obwohl sie unregelmäßig neue Inhalte zur Verfügung stellt.

Für Runskillz hat YouTube keine große Bedeutung, da sie hier kaum aktiv sind. Um viele Abonnenten zu erlangen und damit die Reichweite zu erhöhen, reicht es nicht alle drei Monate ein Video hochzuladen. Ein weiterer Grund könnte auch in der Qualität des *Contents* liegen.

Gesamt betrachtet überzeugen die Freekickerz durch ihre Multi-Channel-Arbeit. Auf allen genannten Plattformen haben sie viele Anhänger und produzieren viel Content, den auch die Konsumenten interessiert. Ihr Einflussbereich ist plattformübergreifend hoch, durch die Videos mit den Produkttests und den vielen Bildern von Fußballschuhen oder -bällen die sie veröffentlichen.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Das Ziel dieser Arbeit war die erfolgreiche Etablierung von Influencern im Sportartikelmarkt. Hierfür war zunächst die Bedeutung des Sportartikelmarktes notwendig, um die Problematik und Komplexität von Sportartikel nachzuvollziehen.

Mit Hinblick auf zukünftige Produktion von Textilien, gewinnt das Thema Nachhaltigkeit immer mehr an Bedeutung. Innovative Materialien sind notwendig, um Menschen, Tiere und Umwelt zu schützen. Zudem müssen die Kontrollen der Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern der Sportartikelhersteller reguliert werden. Ein unabhängiger Prüfer könnte das Problem lösen und mehr Transparenz schaffen.

Die Beliebtheit einer Sportart ist verantwortlich für den erfolgreichen Absatz von Sportartikeln. Dadurch können neue Absatzmärkte entstehen. Deswegen müssen Sportartikelhersteller mögliche Trends frühzeitig erkennen und dementsprechend reagieren, um die Bedürfnisverlagerung der Konsumenten zu decken. Zudem kann sich ein neuer Sportartikel auf Markt durchsetzen, wenn er bemerkenswert und einzigartig ist.

Die Möglichkeiten des *Web 2.0* gestalten zunehmend den Alltag der Menschen und Unternehmen. Insbesondere verändert sich *Social Media* rasant, wodurch neue Formen der Kommunikation entstehen und der Nutzer selber Inhalte kreiert.

Social Media ist für Unternehmen ein wichtiges und unverzichtbares Marketinginstrument, weil dadurch nützliche Informationen und Interessen über den Verbraucher gewonnen werden können. Zudem sollten Unternehmen, die bereits auf sozialen Netzwerken aktiv sind oder einen Blog haben, mit Influencern zusammenarbeiten. Ein passender Meinungsführer, verbunden mit guten Ideen und Inhalten, kann für das Unternehmen neue Kunden gewinnen und die Bekanntheit der Marke steigern. Daher sollten Unternehmen die Zielgruppe im Vorfeld definieren, damit ein passender Influencer ausgewählt werden kann. Zusätzlich müssen Unternehmen die *Social-Media-Kanäle* der gewünschten Zielgruppe kennen.

Das Influencer Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung, weil die Werbewirkung durch einen Meinungsführer authentisch und glaubhaft ist. Schließlich kennen Influencer ihre Zielgruppe sowie deren Bedürfnisse und können dadurch gezielt *Content* produzieren. Hilfreicher *Content* kann die Reichweite des Influencers ausbauen. Dieser Effekt wird verstärkt, wenn der Inhalt weiterempfohlen wird. Demnach ist die Anzahl der eigenen Follower und die Reichweite der Beiträge wichtig, weil sich dadurch der Einflussbereich des Influencers verändert.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Interaktion zwischen Influencer und der Zielgruppe. Der Meinungsführer kann viele Inhalte, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erlangen und eine höhere Interaktion erreichen. Wichtig dabei ist, dass der Influencer sein Publikum in die Inhalte mit einbindet. Hierfür muss er auf persönlicher Basis die Zielgruppe direkt ansprechen und zur Interaktion motivieren.

Die Auswertung von Influencer und der Marketingkampagne ist erforderlich, um den Erfolg der Werbewirkung zu messen sowie die Leistung des Meinungsführers zu beurteilen. Dabei sind sogenannte KPIs besondere Merkmale zur Beurteilung des Influencers. Diese beinhalten die Anzahl der Beiträge und *Follower* sowie die Interaktionen und Interaktionsrate. Die Meinungsführer müssen gleichzeitig auf verschiedenen sozialen Plattformen agieren, damit die Reichweite wächst und möglichst viele Interaktionen sowie Weiterempfehlungen entstehen können und Neukunden generiert werden. Unternehmen sollten stets eine Auswertung durchführen, damit mögliche Schwachstellen erkannt werden und die gewonnenen Erkenntnisse in zukünftige Projekte einfließen.

Influencer Marketing wird weiterhin Bestandteil von Unternehmen bleiben, weil diese Art des Marketings sehr viel Potenzial hat und kosteneffektiver ist als andere Formen des Marketings. Zudem können Influencer das Vertrauen der Konsumenten leicht gewinnen, weil sie authentisch sind. Außerdem ist bei der Informationsflut die Qualität von *Content* der entscheidende Faktor seine Zielgruppe auf den richtigen Kanälen anzusprechen.

„*Content is King*“ by Bill Gates

Literaturverzeichnis

AHG (2017) Mobbing macht krank

URL: <http://www.ahg.de/AHG/Indikationen/Psychosomatik/Mobbing/>, Stand 03.01.2017

BARIC-GASPAR, Ivana (2016): Confluencer-Marketing – die Kraft der Crowd im Contentmarketing

URL: <https://www.estrategy-magazin.de/2016/confluencer-marketing-die-kraft-der-crowd-im-content-marketing.html>, Stand 15.12.2016

BÄCHLE, Prof. Dr. Michael (2006): Social Software

URL: <https://www.gi.de/service/informatiklexikon/detailansicht/article/social-software.html>, Stand 21.12.2016

BANNOUR, Karim-Patrick (2016): Snapchat als Marketingtool

URL: <https://de.onpage.org/blog/snapchat-als-marketingtool-ein-ueberblick-ueber-die-app-features-sowie-die-moeglichkeiten-fuer-unternehmen>, Stand 24.12.2016

BARBARAZZI (2015): Der Sportartikelmarkt ist im Umbruch

URL: http://www.barbarazzi.net/barbarazzi_net/die-kollektion-201415-ist-auf-der-piste/, Stand 30.12.2016

BAUER, Tina (2016): Social Media Trends 2017: Das erwartet euch auf Facebook, Instagram, Snapchat & Co.

URL: <https://onlinemarketing.de/news/social-media-trends-facebook-instagram-twitter-co>, Stand 23.12.2016

BEILHARZ, Felix (2015): Social Media Horror (nicht nur) im Kino – Die 7 häufigsten Social Media Gefahren und wie Sie sie vermeiden

URL: <https://felixbeilharz.de/social-media-horror/>, Stand 02.01.2017

BENDEL, Prof. Dr. Oliver (2016): Soziale Medien

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v6.html>, Stand 15.12.2016

BERCHEM, Tom (2013): Gefahren in sozialen Netzwerken

URL: <https://blog.botfrei.de/2013/10/gefahren-in-sozialen-netzwerken/>, Stand 02.01.2017

BRUNS Axel (2008): Vom Prosumenten zum Produzent

URL: [http://snurb.info/files/Vom%20Prosumenten%20zum%20Produzent%20\(final\).pdf](http://snurb.info/files/Vom%20Prosumenten%20zum%20Produzent%20(final).pdf), Stand 21.12.2016

BRUNS, Axel (2009): Produktion: Von medialer zu politischer Partizipation

URL: <http://eprints.qut.edu.au/28775/1/c28775.pdf>, Stand 20.12.2016

BRUNS, Axel (2009c): Vom Nutzer zum Produzent

URL: <http://de.slideshare.net/Snurb/anyone-can-edit-vom-nutzer-zum-produzent-2009-mnster-version-1505984>, Stand 21.12.2016

BUNKE, Dirk/WIRTH, Olaf/REIHLEN, Antonia/JESPEN, Dirk (2014): REACH in der Praxis III. Berlin

BUTOLLO, Florian (2007): FAIRgabe in Berlin?. Berlin

CHARBONNEAU, Ninja (2016): Kinderarbeit: Die sieben wichtigsten Fragen und Antworten

URL: <https://www.unicef.de/informieren/aktuelles/blog/2015/kinderarbeit/78828>, Stand 29.12.2016

DASSLER, Frank A. (2015): Statement von Frank A. Dassler zur Hauptpressekonferenz

URL: http://press.ispo.com/de/ISPO-Services/ISPO-MUNICH/ISPO-MUNICH-Pressemitteilungen-Detail_1922.html, Stand 29.12.2016

DELOITTE (2016): Deutsche Fitnessstudio weiter auf Überholspur

URL: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/studie-2016-der-deutsche-fitnessmarkt-2016.html>, Stand 17.11.2016

DINKEL, Prof. Dr. Michael/Brager, Dr. Laura (2016): Der Sportmarkt. 2. Aufl., Berlin

DRPR (2016): DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

URL: http://drpr.eu/wp-content/uploads/2013/09/DRPR_Richtlinie-Online-PR_100827.pdf, Stand 05.12.2016

EBNER, Tim (2014): Was ist ein Shitstorm? Eine klare Checkliste und Definition

URL: <http://www.socialmediafacts.net/de/shitstorms/shitstorm-checkliste-definition>, Stand 03.01.2017

EMPLOYOUR (2015): Facebook-KPIs für Einsteiger

URL: <http://www.employour.de/blog/social-media/facebook-kpis-fuer-einsteiger>, Stand 07.01.2017

ESCH, Dr. Franz-Rudolf (2016): Word-of-Mouth

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html>, Stand 08.12.2016

FIRSCHING, Jan (2016): Social Media Benchmark Studie: Interaktionen & Postingfrequenz auf Instagram, Facebook & Twitter

URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-benchmark-studie-2016/>, Stand 16.12.2016

FOCUS (2016): Instagram

URL: <http://www.focus.de/thema/instagram/>, Stand 15.12.2016

FEHR, David (2011): Do it Yourself 2.0

URL: <http://www.punktmagazin.ch/wirtschaftliches/do-it-yourself-2-0/>, Stand 20.12.2016

GABLER, Wirtschaftslexikon (2016): Marketing

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, Stand 24.11.2016

GODIN, Seth (2004): Purple Cow. New York

GRÜNDERSZENE (2016a): Blog

URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/blog>, Stand 22.12.2016

GRÜNDERSZENE (2016b): Online-Community

URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-community>, Stand 22.12.2016

HAUFE (2014): Sportartikelhersteller wenig weltmeisterlich

URL: https://www.haufe.de/compliance/management-praxis/csr-sportartikelhersteller-wenig-weltmeisterlich_230130_262708.html, Stand 26.12.2016

HEGMANN, Gerhard (2016) Warum Puma jetzt auf die Frauen setzt

URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article152393456/Warum-Puma-jetzt-voll-auf-die-Frauen-setzt.html>, Stand 25.12.2016

HEIDENREICH, Ulrike (2016): Wie Flüchtlingskinder ausgebeutet werden

URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/kinderarbeit-die-ausbeutung-der-fluechtlingskinder-1.3025795>, Stand 29.12.2016

HEINRICH, Jörg (2016): WhatsApp, Facebook und Co. – so sieht unsere Zukunft aus

URL: <https://www.tz.de/multimedia/whatsapp-facebook-so-sieht-unsere-zukunft-aus-6249259.html>, Stand 24.12.2016

HENNING, Prof. Dr. Alexander/SCHNEIDER, Prof. Dr. Willy (2016): Multi Channel Retailing

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/119000/multi-channel-retailing-v5.html>, Stand 26.12.2016

IHNENFELDT, Eva (2010): 7 Tipps zum Empfehlungsmarketing

URL: <http://steadynews.de/marketing/7-tipps-zum-empfehlungsmarketing-denn-90-der-kunden-kommen-ueber-empfehlungen>, Stand 13.12.2016

INDIEN (2016): Indien

URL: <https://www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de/welt/asien/indien/>, Stand 29.12.2016

INSTAGRAM (2010): The Instagram Community – One Million and Counting

URL: <http://blog.instagram.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting>, Stand 15.12.2016

INVESTOR (2016): Facebook reports Third Quarter 2016 Results

URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>, Stand 18.12.2016

ISPO (2016): Evergreens und neue Trends – das richtige Sortiment im Sportgeschäft

URL: http://www.ispo.com/knowhow/id_76799442/das-richtige-sortiment-entscheidet-im-sportfachhandel.html, Stand 27.12.2016

JASMINA (2011): Was ist ein Blog? Definition, Elemente, Merkmale

URL: <http://www.onlinelupe.de/rund-ums-bloggen/was-ist-ein-blog-definition-elemente-merkmale/>, Stand 21.12.2016

KERN, Susanne (2006): Die Columbia-Story: ein amerikanischer Traum

URL: <http://globetrotter-magazin.de/magazinartikel/die-columbia-story-ein-amerikanischer-traum>, Stand 26.12.2016

KIRCH, Nico (2012): Instagram hat 100 Millionen registrierte Nutzer

URL: <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-hat-100-millionen-registrierte-nutzer-aktive-nutzer-wachsen-exorbitant/>, Stand 15.12.2016

KLICKSAFE (2016): Was ist Snapchat?

URL: <http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/snapchat/was-ist-snapchat/>, Stand 24.12.2016

KOOP, Hans Jochen/JÄCKEL, K. Konrad/VAN OFFERN, Anja L. (2001): Erfolgsfaktor Content Management. 1. Auflage. Wiesbaden

KOPP, Olaf (2016): Die Ausbreitung von Innovationen nach Rogers

URL: <https://www.kopp-online-marketing.de/die-ausbreitung-von-innovationen-nach-rogers>, Stand 28.11.2016

KPMG (2016): Sportlicher Alltag: Jeder Dritte nutzt Fitness-Apps, -armbänder und Co.

URL: http://www.ifhkoeln.de/fileadmin/pressreleases/2016/160606_Sportlicher_Alltag_Jeder_Dritte_nutzt_Fitness-Apps_-_armbaender_und_Co.pdf, Stand 28.12.2016

KUPFER, Philipp (2016): Wettbewerb der Sportartikelhersteller

URL: http://nielsenports.com/wp-content/uploads/2015/07/20150730_Repucom_Horizont_Sportartikelhersteller_Philipp-Kupfer.pdf, Stand 17.11.2016

LACKES, Prof. Dr. Richard/SIEPERMANN, Dr. Markus (2016): Content Management

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76205/content-management-v9.html>, Stand 14.12.2016

LAUKEMANN, Marc (2016): Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Influencer Marketing

URL: <https://de.onpage.org/blog/zu-den-rechtliche-rahmenbedingungen-von-influencer-marketing>, Stand 03.12.2016

LEIDLMAIR, Prof. Dr. K. (2006): Blogging – Einführung in ein Online-Phänomen und dessen Auswirkungen auf Individuum und Gesellschaft

URL: https://www.uibk.ac.at/psychologie/mitarbeiter/leidlmair/blogging_searbeit.pdf, Stand 22.12.2016

LINDNER, Christoph (2009): Das Web 2.0 als Medium und Plattform für Soziales Marketing. Kiel

LUX (2015): Vergesst TV-Rechte – Dieser 29-jährige Stuttgarter hat mehr Fußball-Zuschauer als Sky

URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/freekickerz-konstantin-hert/>, Stand 05.01.2017

MAGENHEIM-HÖRMANN, Thomas (2016): Adidas will mit Roboterfabrik die Branche revolutionieren

URL: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/sportartikel--adidas-will-mit-roboterfabrik-die-branche-revolutionieren-,1472780,34382448.html> 31.12.2016

MAIR, Martin (2016): Kampf den Meinungsmaschinen

URL: <http://www.tagesschau.de/inland/social-bots-wahlkampf-101.html>, Stand 02.01.2017

MARKUS, Ursula (2002): Integration der virtuellen Community in das CRM: Konzeption, Rahmenmodelle, Realisierung. Köln

NUFER, Gerd (2014): Wieso Fußballfans alles vom Lieblingsverein kaufen.

URL: http://www.focus.de/sport/experten/nufer/boomender-sportartikelmarkt-wieso-fussballfans-alles-vom-liebblingsverein-kaufen_id_4275681.html, Stand 26.12.2016

ONLINE-MARKETING (2017): Social Bots

URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-bots>, Stand 01.01.2017

OLLIG, Dennis (2016) 7 Ziele, die du mit Influencer Marketing erreichen kannst

URL: <https://247grad.de/blog/marketing/7-ziele-die-du-mit-influencer-marketing-erreichen-kannst>, Stand 13.12.2016

PETTAUER, Ritchie (2015): Alles über Instagram: Funktionen, Fakten, Best Practices

URL: <https://datenschmutz.net/instagram-marketing-guide/>, Stand 15.12.2016

PRESSEKODEX (2016): Der Pressekodex

URL: http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-ziffer_7_____trennung_von_werbung_und_redaktion, Stand 05.12.2016

ROTH, Philipp (2016): Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen für das Jahr 2016

URL: <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>, Stand 18.12.2016

SEIRINGER, Dr. Klaus (2005): Analyse der Sportartikelindustrie. Begriffsdefinition, Unternehmensanalyse und der Sportartikelmarkt

URL: <http://www.grin.com/de/e-book/296279/analyse-der-sportartikelindustrie-begriffsdefinition-unternehmensanalyse> (Leseprobe), Stand 25.12.2016

SEO-ANALYSE (2016): Facebook Begriffserklärung und Definition

URL: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/f/facebook/>, Stand 16.12.2016

SCHÄFER, Daniel (2015): Vehement – Vegane Sportartikel ohne tierische Bestandteile

URL: <http://www.social-startups.de/vehement-vegane-sportartikel-ohne-tierische-bestandteile/>, Stand 30.12.2016

SCHMIDT, Michael Peter (2000): Knowledge Communities: Mit virtuellen Wissensmärkten das Wissen im Unternehmen effektiv nutzen. München

SCHNOOR, Mike (2016): Leitfaden Influencer Marketing. Köln

SCHÜLLER, Anne M. (2016): Empfehlungsmarketing schlägt klassisches Marketing
URL: <http://www.managementportal.de/Marketing/Empfehlungsmarketing1.htm>, Stand 08.12.2016

SHYNS, Marco (2015): Adidas, Nike und Co. Diese Teams haben die besten Ausrüsterverträge
URL: <http://www.ksta.de/sport/fussball/-nike-adidas-puma-bayern-manchester-sote-real-madrid-22404558-seite2>, Stand 17.11.2016

SMITH, Kit (2016a): 47 Facebook-Statistiken für 2016
URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/05/47-facebook-statistiken-fuer-2016/>, Stand 18.12.2016

SMITH, Kit (2016b): 8 wichtige Social Media Trends für 2017
URL: <https://www.brandwatch.com/de/2016/11/8-wichtige-social-media-trends-fuer-2017/>, Stand 23.12.2016

SMITH, Louisa (2016): Leichter, weicher, und nachhaltiger: Isolierungsinnovation im Frühjahr/Sommer 2018
URL: http://www.ispo.com/trends/id_79514306/leichter-weicher-und-nachhaltiger-isolierungsinnovationen-im-fruehjahr-sommer-2018.html, Stand 30.12.2016

SOCIAL CHAIN (2016): Puma Eskiva
URL: <https://www.socialchain.com/de/work/puma/>, Stand 01.12.2016

SOCIAL MEDIA (2016): Social Media
URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>, Stand 15.12.2016

SPIEGEL ONLINE (2016): Instagram erreicht 500 Millionen Nutzer
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/instagram-erreicht-500-millionen-nutzer-a-1098941.html>, Stand 15.12.2016

SPIEGEL ONLINE (2006): YouTube zeigt Nazi-Videos
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/indizierte-musik-youtube-zeigt-nazi-videos-a-426030.html>, Stand 19.12.2016

SPORT-FACHHANDEL (2016): Wieviel PFC verträgt der Outdoor-Markt
URL: <http://www.sport-fachhandel.com/de/de/fachhandel/trendreport/wie-viel-pfc-ver-traegt-der-outdoor-markt,article00007702@0.html>, Stand 27.12.2016

SPORTKLEIDUNG (2016): Sportkleidung: mit Verantwortung produzieren und kaufen
URL: https://www.eineweltfueralle.de/uploads/tx_cagmaterialbrowser/Sportkleidung.pdf, Stand 28.12.2016

SPORTMINISTERIUM (2016): Sport im Vertrag von Lissabon
URL: <https://www.sportministerium.at/de/themen/europaeische-sportpolitik/newsshow-sport-im-vertrag-von-lissabon>
Stand: 04.11.2016

SPORTSMARKETTE (2016): Die Sportmarke Billabong
URL: <http://www.sportsmarkette.com/die-sportmarke-billabong>, Stand 26.12.2016

STATISTA (2016a): Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2015
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/>, Stand 26.12.2016

STATISTA (2016b): Umsatz im deutschen Sportfachhandel in den Jahren 2000 bis 2015
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6460/umfrage/entwicklung-des-umsatz-der-sportartikel-und--bekleidung-seit-2000/>, Stand 27.12.2016

STEUER, Philipp (2015): Monatlich fünfstellige Summen – so viel lässt sich mit YouTube verdienen
URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/monatlich-fuenfstellige-summen-so-viel-laesst-sich-mit-youtube-verdienen/>, Stand 18.12.2016

SÜDDEUTSCHE (2016): Whatsapp hat mehr als eine Milliarde Nutzer
URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/messenger-whatsapp-hat-mehr-als-eine-milliarde-nutzer-1.2845262>, Stand 24.12.2016

TAUBER, Andre (2015): Sportartikel-Industrie ächzt unter Franken-Schock
URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article137245334/Sportartikel-Industrie-aechzt-unter-Franken-Schock.html>, Stand 29.12.2016

TESSLER, Franklin (2016): Gesundheitliche Risiken durch Smartphones, Notebooks & Tablet-PCs vermeiden
URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Gesundheitliche-Risiken-durch-mobile-Geraete-vermeiden-4639984.html>, Stand 03.01.2017

TOWNSEND, Matt (2013): Nike zieht in den Dow ein – Erfolg für Marketing und Innovation

URL: <https://www.welt.de/newsticker/bloomberg/article119952090/Nike-zieht-in-den-Dow-ein-Erfolg-fuer-Marketing-und-Innovation.html>, Stand 26.12.2016

UMWELTBUNDESAMT (2016): <http://www.umweltbundesamt.de/themen/chemikalien/chemikalien-reach/stoffgruppen/per-polyfluorierete-chemikalien-pfc#textpart-1>, Stand 28.12.2016

VDS (2016): Deutscher Sportfachhandel erzielt Umsatzplus von 1 Prozent

URL: <http://www.vds-sportfachhandel.de/index.php?id=2&sub=3&DS=754>, Stand 08.01.2017

WAGNER, Eva (2015): Wie Suchmaschinenoptimierung von Influencer Marketing profitieren kann

URL: <https://www.estrategy-magazin.de/2015/wie-suchmaschinenoptimierung-von-influencer-marketing-profitieren-kann.html>, Stand 13.12.2016

WEBER, Viktor (2016): Stationärer Handel: Innovation durch Augmented Reality

URL: <http://www.immobiliengeschaeft.de/stationaeren-handel-innovation-durch-augmented-reality/150/42754/>, Stand 23.12.2016

WEBMASTERPRO (2017): Cross-Site Scripting

URL: <http://www.webmasterpro.de/server/article/sicherheit-cross-site-scripting.html>, Stand 02.01.2013

WECK, Andreas (2016): Die wichtigsten Social Media Trends 2017

URL: <http://t3n.de/news/social-media-trends-2017-776799/>, Stand 23.12.2016

WELL (2016): Learn about the Well

URL: <http://www.well.com/aboutwell.html>, Stand 22.12.2016

WELT (2012): Höchststrafe für Anstiftung zum „Facebook-Mord“

URL: <https://www.welt.de/vermisches/weltgeschehen/article110967407/Hoechststrafe-fuer-Anstiftung-zum-Facebook-Mord.html>, Stand 18.12.2016

WELT (2015): Warum Jogginghose im Büro ein Hoffnungsschimmer ist

URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article147409817/Warum-die-Jogginghose-im-Buero-ein-Hoffnungsschimmer-ist.html>, Stand 25.12.2016

WFSGI (2017): Record Number of Participants at WFSGI Manufacturers Forum 2016

URL: <http://www.wfsgi.org/news/record-number-participants-wfsgi-manufacturers-forum-2016>, Stand 08.01.2017

WHATSAPP (2016): Features

URL: <https://www.whatsapp.com/features/>, Stand 24.12.2016

WIGEOGIS (2016): Intersport: Standortanalysen für Einzelhandel wichtiger denn je

URL: https://www.wigeogis.com/de/success_stories/Intersport_Standortanalysen_fuer_Einzelhandel_wichtiger_denn_je, Stand 30.12.2016

WIKIA (2016): YouTube

URL: <http://de.youtube.wikia.com/wiki/YouTube>, Stand 18.12.2016

WOLLENHÖFER, Thorsten (2015): Studie: Intensive Social-Media-Nutzung führt zu psychischen Gesundheitsproblemen Jugendlicher

URL: <https://www.socialmedialernen.com/medienpraevention/studie-intensive-social-media-nutzung-fuehrt-zu-psychischen-gesundheitsproblemen-jugendlicher/>, Stand 03.01.2017

WWF (2016): Vaude Sport GmbH & Co. KG: Partner des WWF

URL: <http://www.wwf.de/zusammenarbeit-mit-unternehmen/vaude-sport/>, Stand 27.12.2016

YOUTUBE (2016): Statistik

URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Stand 18.12.2016

YT-RICHTLINIEN (2016): Community Richtlinien

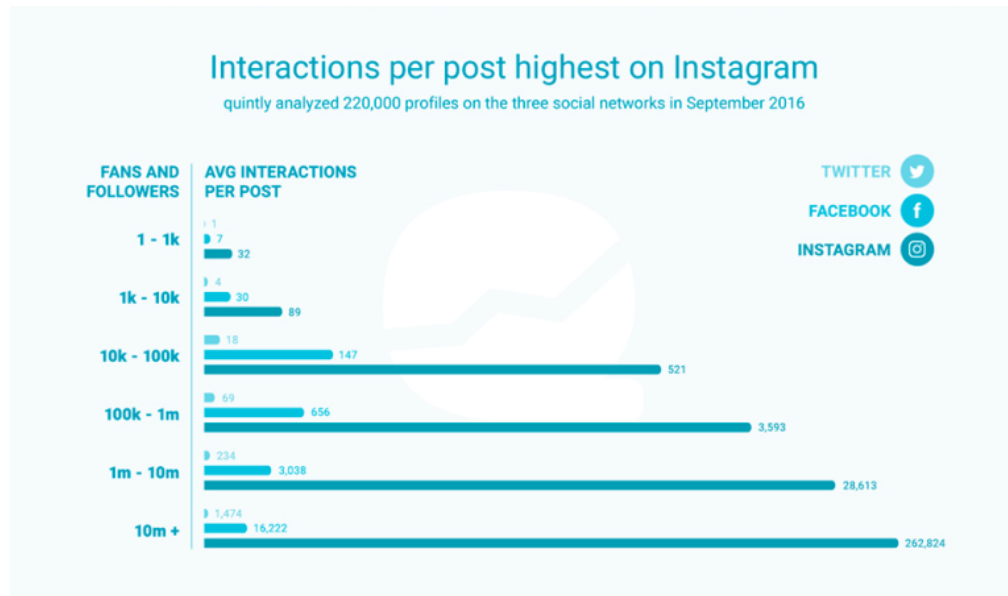
URL: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html>, Stand 19.12.2016

Anlagen

Anlage 1

FIRSCHING, Jan (2016): Social Media Benchmark Studie: Interaktionen & Postingfrequenz auf Instagram, Facebook & Twitter

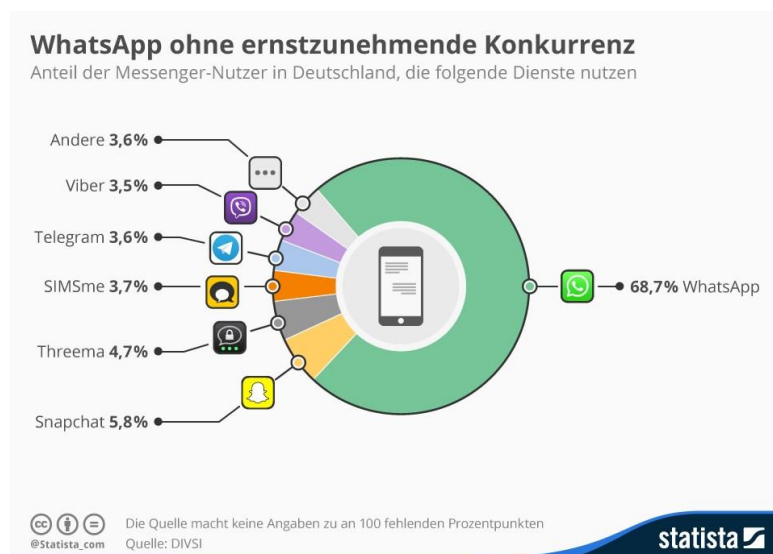
URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/social-media-benchmark-studie-2016/>, Stand 16.12.2016



Anlage 2

BRANDT, Michael (2015): WhatsApp ohne ernstzunehmende Konkurrenz

URL: <https://de.statista.com/infografik/3975/messenger-nutzung-in-deutschland/>, Stand 24.12.2016



Anlage 3

REIF, Pamela (2017a): Screenshot von ihrem Instagram-Account

URL: https://www.instagram.com/p/BOpr8k9gtZ/?taken-by=pamela_rf, Stand 04.01.2017

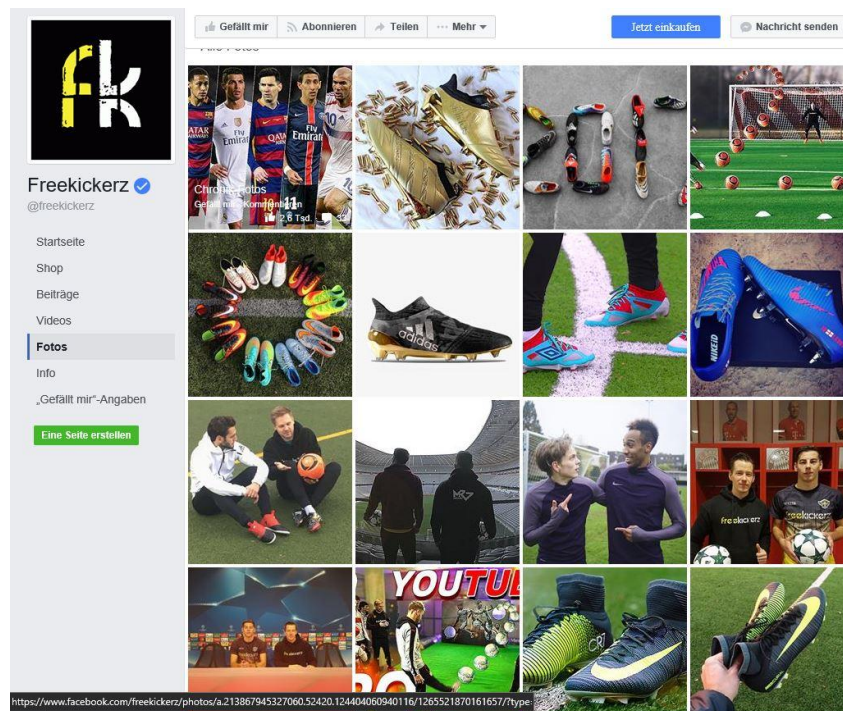
Anlage 4

REIF, Pamela (2017b): Screenshot von ihrem Instagram Account

URL: <https://pro.iconosquare.com/profile/u/183704832>, Stand 04.01.2017

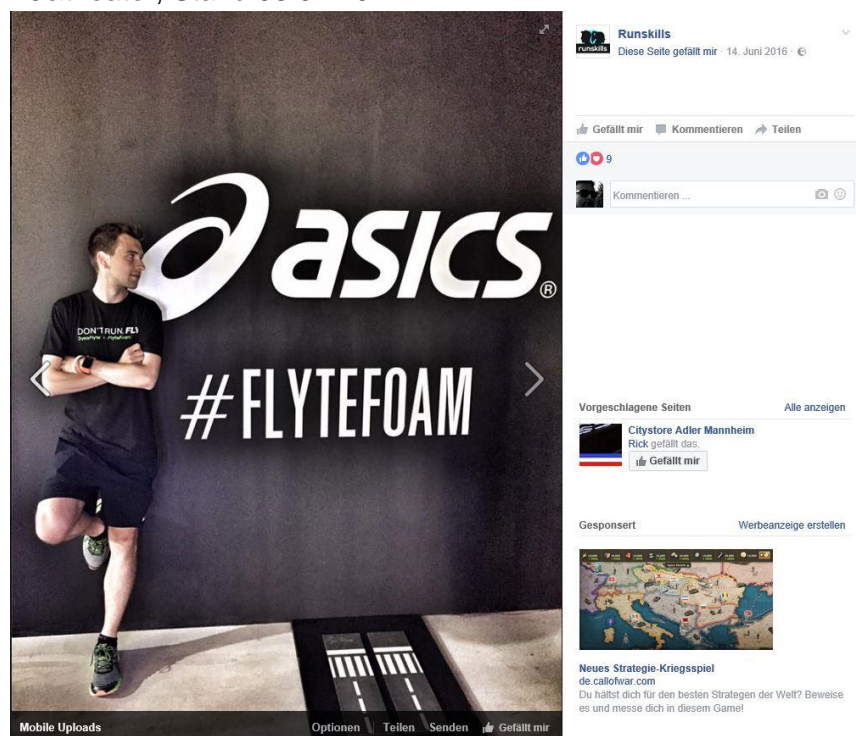
Anlage 5

FREEKICKERZ (2017): Screenshot vom Facebook-Account

URL: https://www.facebook.com/pg/freekickerz/photos/?ref=page_internal, Stand 06.01.2017

Anlage 6

RUNSKILLS (2017): Screenshot vom Facebook-Account

URL: <https://www.facebook.com/runskills/photos/a.1390085977896809.1073741828.1389699201268820/1721069034798500/?type=3&theater>, Stand 06.01.2017

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname